

Taina Juhola

UUSI MATKAILUKOHDE – VETYTIETOKESKUS SASTAMALAN
ÄETSÄÄN

Matkailun koulutusohjelma
2012

UUSI MATKAILUKOHDE – VETYTIETOKESKUS SASTAMALAN ÄETSÄN

Juhola, Taina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Syyskuu 2012
Ohjaaja: Halme, Jaana.
Sivumäärä: 49
Liitteitä: 1

Asiasanat: kilpailija-analyysi, strateginen suunnittelu, tuotteistaminen

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä edellytyksiä Sastamalan Äetsän suunnitteilla oleva Vetytietokeskus tarvitsee, jotta se voisi toimia uutena, kannattavana matkailukohteena. Tämän työn avulla kartoitettiin ne ominaisuudet, jotka Vetytietokeskuksen suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon ja jotka ovat välttämättömiä toiminnan kannalta. Tavoitteena oli tuottaa raportti, josta selviää ne ominaisuudet, jotka houkuttelevat asiakkaat ostamaan tämän tietokeskuksen palveluita ja vierailemaan kyseisessä matkailukohteessa.

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen apuna käytettiin kilpailija-analyysiiä. Kilpailija-analyysin kautta vertailtiin jo olemassa olevien tiedekeskusten Heureka ja Tietomaan sisältöä keskenään ja näin muodostettiin käsitys siitä, mitä myös Vetytietokeskuksen tulee pitää sisällään. Vasta suunnitteilla olevasta Vetytietokeskuksesta ei ole vielä saatavilla aiempaa tutkimusmateriaalia, joten tämän työn johtopäätökset ja tulokset pohjautuivat lähinnä kilpailija-analyysin keinoin avautuviin seikkoihin. Kilpailija-analyysin lisäksi tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostui uuden matkailukohteen tuotteistamisesta, palvelusta ja strategisesta suunnittelusta. Tämän teoriaosuuden avulla pyrittiin tukemaan tulosten johdonmukaisuutta ja avaamaan lukijalleen käsityksen siitä, mitä kaikkea uusi kohde tarvitsee onnistuakseen. Teoriaosuus koottiin alan kirjallisuuden avulla.

Vetytietokeskuksesta käytettiin nimeä Sastamalan Äetsän Vetytietokeskus tai Vetytietokeskus. Vetytietokeskuksen lisäksi esiteltiin Äetsän Vetykylä 2009 -2011 – hanke sekä muutamia jo toimivia tiedekeskuksia, jotka voisivat mahdollisesti kilpailla Vetytietokeskuksen kanssa niin sisällöllisesti kuin hyvän saavutettavuuden kautta. Kattavan palvelutarjonnan tuottaminen on edellytys Vetytietokeskuksen kannattavalle toiminnalle.

NEW TOURIST ATTRACTION – SCIENCE CENTER VETYTIETOKESKUS IN THE CITY OF SASTAMALA

Juhola, Taina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in tourism

September 2012

Supervisor: Halme, Jaana.

Number of pages: 49

Appendices: 1

Keywords: Competitive analysis, strategic planning, productisation

The purpose of this thesis was to research what kind of qualifications new tourist attraction called Vetytietokeskus needs to work as one of the successful science centers of Finland. Via this thesis the writer searched those important qualities, which has to be taken into account when the science center Vetytietokeskus will be conceived. Those qualities are the most crucial what come to the successful business. The aim of this research was to generate a report, which finds out all those qualities, which allure the customers to buy Vetytietokeskus' services and visit in this new tourist attraction.

In this thesis the competitive analysis was used supporting the whole research. Via competitive analysis the content of already existing science centers Heureka and Tietomaa was compared together. Equal content is likely that kind of content what Vetytietokeskus should also have, and this is how the conception of the qualifications needed in Vetytietokeskus' content was built. Almost all conclusions and results in this thesis have figured out via competitive analysis, because there is no existing material about Vetytietokeskus, which has not been opened yet to the audience. Besides competitive analysis, theoretical framework of the research consists of paragraphs of productisation of new tourist attraction, service and strategic planning. This theoretical content was created to support consistency of results and opens the impression of those issues that new attraction needs to succeed. Theory was collected from the literature of this field.

Two different names was used when this new upcoming scientific center was mentioned, either name Sastamalan Äetsän Vetytietokeskus or Vetytietokeskus. Besides Vetytietokeskus the project called Äetsän Vetykylä 2009 – 2011 and couple of already existing science centers, Heureka and Tietomaa was introduced. These centers can arguably compete with Vetytietokeskus. Heureka and Tietomaa have valuable contents and accessibility. Producing inclusive content is requirement of successful business of Vetytietokeskus.

SISÄLLYS

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 2 | TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA KESKEISET TUTKIMUSONGELMAT..... | 6 |
| 2.1 | Tutkimuksen tavoitteet, rakenne ja rajaus | 6 |
| 2.2 | Keskeiset tutkimusongelmat | 7 |
| 3 | SASTAMALAN ÄETSÄN VETYTIETOKESKUS | 8 |
| 4 | ERI TIEDEKESKUKSET SUOMESSA | 10 |
| 4.1 | Heureka | 10 |
| 4.2 | Tietomaa | 11 |
| 4.3 | Arktikum | 11 |
| 5 | KILPAILIJA-ANALYYSI..... | 12 |
| 5.1 | Kilpailijaseuranta | 12 |
| 5.2 | Vetytietokeskuksen kilpailijaseuranta | 14 |
| 5.3 | Kilpailijaseurannan tulokset ja analysointi | 17 |
| 6 | VETYTIETOKESKUKSEN TUOTTEISTAMINEN JA STRATEGINEN SUUNNITTELU | 20 |
| 6.1 | Tuotteistamisen määritelmä | 20 |
| 6.2 | Lähtökohdat | 22 |
| 6.3 | Palvelutapahtuma osana tuotteistamista | 23 |
| 6.4 | Ydinpalvelu sekä liitännäispalvelut | 25 |
| 6.5 | Tuotteistamisen tavoitteet | 26 |
| 6.6 | Tuotteistamisen eri tyypit ja – tasot | 29 |
| 6.7 | Tuotteistamisen hyödyt | 32 |
| 6.8 | Strateginen suunnittelu | 33 |
| 6.9 | Strategiaprosessi | 34 |
| 7 | SWOT-ANALYYSI..... | 39 |
| 7.1 | Vetytietokeskuksen vahvuudet ja mahdollisuudet | 40 |
| 7.2 | Vetytietokeskuksen heikkoudet ja uhat | 40 |
| 8 | YHTEENVETO | 43 |
| 9 | POHDINTA..... | 46 |
| | LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön sisältö johdattelee lukijansa Suomen ensimmäisen Vetytietokeskuksen jäljille. Vetytietokeskus, (FinHydroCenter), on suunnitteilla Länsi-Suomen lääniin, Pirkanmaan maakunnassa sijaitsevaan Sastamalan Äetsään. Tämä ainutlaatuinen tietokeskus tarjoaa vierailijoilleen mahdollisuuden tutustua vedyllä toimiviin laitteisiin, näyttelyihin sekä itse testattaviin pienoismalleihin. Vetytietokeskuksen tavoitteena on tuoda esiin vedyn tarjoamat mahdollisuudet tulevaisuuden ympäristöystävällisessä tyylisuunnassa ja teknologiassa. Vetytietokeskus on osa Äetsän Vetykylä 2009 – 2011 – hanketta, josta lisätietoa tämän opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa.

Vetytietokeskus opinnäytetyön aiheena tuntui haastavalta ja aluksi jopa vaikealta, sillä matkailualan opinnoissa ei vetytekniikka tule tutuksi. Aihe kuitenkin kiinnosti kirjoittajaansa, sillä ympäristöystävällisyys on yhä tärkeämpää myös tulevaisuudessa. Haasteellisuutta lisäsi myös se, että tämän kaltaista tietokeskusta ei Suomessa ennestään ole – täsmälleen samanlaiset vertailukohteet puuttuvat. Teorian aineistossa onkin hyödynnetty jo olemassa olevien tiedekeskusten Internet-sivuja, joiden kautta Vetytietokeskuksen toimintaa on lähdetty pohtimaan kilpailija-analyysin keinoin. Kilpailija-analyysiin valitut tiedekeskukset, Heureka ja Tietomaa, ovat Suomessa sijaitsevia tiedekeskuksia.

Kilpailija-analyysi – osion jälkeen perehdyin tässä opinnäytetyössä myös palvelun, tuotteistamisen ja strategisen suunnittelun merkitykseen Vetytietokeskuksen toiminnan toteutumisessa. Kilpailija-analyysi kulkee nimittäin vahvasti strategisen suunnittelun rinnalla. Strategisen suunnittelun – kappale paljastaa, miten palvelun ja hyvän suunnittelun avulla voidaan vaikuttaa palvelutuotteen kattavaan tarjontaan ja myyntiin ja tätä kautta onnistumiseen. Mikäli Vetytietokeskus tulevaisuudessa avautuu, toivon tämän työn antavan suuntaa siitä, mitä tiedekeskus mahdollisesti haluaa asiakkailleen tarjota.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA KESKEISET TUTKIMUSONGELMAT

2.1 Tutkimuksen tavoitteet, rakenne ja rajaus

Tämän opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on muodostaa kilpailija-analyysin keinoin käsitys siitä, mitä ominaisuuksia ja palveluita uuden matkailukohteen, tässä työssä Sastamalan Äetsän Vetytietokeskuksen, tulisi tarjota, jotta toimintaa voidaan pitää kannattavana. Vetytietokeskusta on lähdetty kehittämään aivan uudesta näkökulmasta, erilaisten, myöhemmin mainittavien pilottihankkeiden pohjalta. Koska kyseistä tietokeskusta ei vielä ole perustettu, tuleekin tutkimuksestani myös selvittää, millaiset edellytykset Vetytietokeskuksella on toimia menestyvänä tiedekeskuksena. Voidakseni tehdä johtopäätöksiä Vetytietokeskuksen mahdollisuuksista, on minun ensin perehdyttävä jo olemassa olevien tiedekeskus Heurekan ja Tietomaan toimintaan ja tuotesisältöön. Näiden tiedekeskusten Internet-sivujen kautta saan merkittävää tietoa opinnäytetyötäni varten. Lähdemateriaalin avulla muodostan kilpailijataulukon, jonka tietoja vertailemalla saan selville yhtenäiset ominaisuudet ja palvelut, joita todennäköisesti myös Vetytietokeskukselta vaaditaan. Tämän opinnäytetyön valmistuttua tuloksista on nähtävillä Vetytietokeskuksen toiminnan kannalta oleelliset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.

Tutkin tässä työssä myös strategisen suunnittelun, palvelun sekä tuotteistamisen tarpeellisuutta ja merkitystä uuden matkailukohteen suunnittelussa. Esittelen lukijalle myös Vetytietokeskuksen, muut opinnäytetyössä tutkittavat tiedekeskukset sekä kilpailija- ja SWOT-analyysit. Tämän opinnäytetyön puitteissa ei ole tarkoitus luoda valmiita, myytäviä matkailu- tai tuotepaketteja eikä tehdä markkinointisuunnitelmaa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, onko Vetytietokeskus toiminnaltaan ja sisällöltään riittävän monipuolinen kannattavaan toimintaan. Mitkä avaimet Vetytietokeskus tarvitsee onnistuakseen?

Tällä hetkellä Vetytietokeskuksen toteutuminen on epävarmaa, sillä alkuperäinen aikataulu on jo umpeutunut eikä rahoitusta järjestynyt suunnitellulla tavalla. Kunta-

liitokset Pirkanmaan alueella vaikuttivat rahoitukseen. Vetytietokeskuksen piti alun perin avautua yleisölle vuoden 2011 loppuun mennessä. Mikäli Vetytietokeskuksen perustaminen viedään myöhemmin loppuun ja avataan yleisölle, toivon tämän opin- näytetyön antavan suuntaa uuden tiedekeskuksen palvelusisältöön.

2.2 Keskeiset tutkimusongelmat

Tämän työn keskeisenä tutkimusongelmana on se, mitä palveluita Vetytietokeskuk- sen tulee tarjota, jotta siitä tulisi toimiva ja menestyvä tiedekeskus muiden Suomen tiedekeskusten tavoin. Halusin selvittää, millainen sisältö nykyään houkuttelee asi- akkaita ja millainen on riittävän kattava tarjonta tiedekeskukselle. Vertailemalla jo olemassa olevia tiedekeskuksia, halusin selvittää, että riittääkö vain itse vetytuote Vetytietokeskuksen sisällöksi vai tarvitaanko myös muuta oheispalvelua toiminnalle.

Tässä työssä vertailukohteina ovat Heureka sekä Tietomaa. Kilpailija-analyysin kei- noin vertailen jo olemassa olevien tiedekeskusten ominaisuuksia ja tarjontaa, jonka jälkeen vertaan niitä Vetytietokeskukseen. Näin saadaan muodostettua käsitys niistä ominaisuuksista, joihin Vetytietokeskuksen tulee kiinnittää huomiota ja jotka tulee toteutua, mikäli Vetytietokeskus myöhemmässä vaiheessa perustetaan Sastamalan Äetsään. Jo avoinna olevien Heurekan ja Tietomaan toiminnan voidaan olettaa ole- van kannattavaa ja tarjonnan riittävän monipuolista, sillä kyseiset tiedekeskukset ovat jo monta vuotta olleet avoinna yleisölle.

3 SASTAMALAN ÄETSÄN VETYTIETOKESKUS

Vetytietokeskus on osa Äetsän Vetykylä 2009 – 2011 – hanketta. Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittaman projektin kuvauksen mukaan Sastamalan Äetsän Vetytietokeskus on toimiva vetytietokeskus vuonna 2011 ja vuonna 2013 Sastamalan Äetsän vetykylä on merkittävä toimija Eurooppalaisessa vetykyläverkostossa. (Euroopan aluekehitysrahaston www-sivut 3.7.2012.)

Sastamalan Äetsän vetykylähanke on Pirkanmaan maakunnan nimissä hyväksytty eurooppalaisen yhteistyö-organisaation HyRaMP (European Regions and Municipalities Partnership for Hydrogen and Fuel Cells) jäseneksi ja sen valitsevat vetyteknologiaa edustavat pilotit ovat samoja kohteita, joita HyRaMP uutena organisaationa ensimmäisenä käsitteli. Vetykylä-hankkeen tavoitteena on tutustua kiinteiden vety-polttockennojen teknologiaratkaisuihin, valita sopivat vaihtoehdot vetypolttoaineen jatkuvaan käyttöön soveltuvasta laitteistosta sekä päätellä saatavilla olevien teknologioiden valmius- ja käytettävyytaso. Tutkimuksen tulosten odotetaan toimivan demonstraationa osana Sastamalan Äetsän Vetytietokeskusta. Äetsän Vetykylän toiminta tähtää vedyn kuljetuksen, varastoinnin ja uusiokäytön laajentamiseen ja sitä kautta uusien markkinoiden avaamiseen yritystoiminnalle. Hankkeen tarkoituksena on kehittää uutta liiketoimintaa, lisätä työpaikkoja ja edistää investointeja korkeassa teknologiassa. (Prizztech:n www-sivut / projektikuvaus, 15.9.2011; Prizztech:n www-sivut, 15.9.2011.)

Vetykylän toiminnan on ilmoitettu koostuvan kahdesta eri osa-alueesta, joita ovat vetyteknologiasta tiedottaminen ja vedyn energiankäyttö. Vetyteknologian tiedottamiseen kuuluvat vuosittainen vetyteknologian seminaari, alan näyttelytoiminnan käynnistäminen sekä alan perusteiden opetus esimerkiksi yrityksille ja opiskelijoille. Vedyn energiankäyttö sen sijaan sisältää vetyverkoston rakentamista ja vedyn varauksen rakentamista tuotannon ja kulutuksen epätasapainoa tasaamaan. (Prizztech:n www-sivut, 15.9.2011.)

Äetsän Vetykylä 2009 – 2011 – hanketta osana olevaan Vetytietokeskukseen on suunnitteilla erilaisia kone- ja laitepienoismalleja, joiden energianlähteenä toimii

ympäristöystävällinen vety. Vetytietokeskuksen tarkoituksena on tuoda esille tulevaisuudessa yhä tärkeämpi, energia- ja ympäristöystävällinen raaka-aine. Tarkoituksena on palvella ympäristöystävällisestä teknologiasta kiinnostuneita matkailijoita ja ryhmiä ja tuoda kuluttajille tutuksi vedyn tarjoaman mahdollisuudet luontoystävällisenä polttoaineena. Kone- ja laitepienoismallien lisäksi Vetytietokeskukseen on suunnitteilla pidettävän erilaisia esitelmiä ja luentoja aiheesta sekä järjestettävän kokouspalveluita.

Sastamalan Äetsän Vetytietokeskus-projektin taustalla ovat kolme pilottiprojektia, joita ovat polttokenno(chp) voimalaitos, tuuli-vety-järjestelmä sekä vetytankkausasema polttokennoajoneuvoille, joita ovat henkilöauto, kaupunkibussit, kevytmoottoripyörä ja työkone. Vetytietokeskuksen lähtökohtana on Finnish Chemicals Oy:n Äetsän natriumkloraattitehtaassa sivutuotteena syntyvä vety, jota käytetään pienoisimallien ja laitteiden toiminnassa. Organisoinnissa ovat mukana Prizztech Oy, Leppäkosken Sähkö Oy, Tampereen teknillinen yliopisto eli TTY, sekä Wärtsilä Oy. Projektin rahoittavat Leppäkosken Sähkö Oy ja Wärtsilä Oy. (Prizztech:n [www-sivut / projektikuvaus](http://www.prizztech.fi/projektikuvaus), 15.9.2011.)

4 ERI TIEDEKESKUKSET SUOMESSA

Tiedekeskus määritellään seuraavasti; *”Toimintakeskus jossa näyttelyin yms. tehdään tunnetuksi tieteitä ja niiden tuloksia.”*. (Suomisanakirjan www-sivut 29.1.2012.)

Association of Science – Technology Centers – sivuston mukaan tiedekeskukset yhdistävät ihmisiä tieteseen ja tarjoavat kaikille, iästä tai taustasta riippumatta, mahdollisuuden kysyä, keskustella ja tutkia. Tiedekeskukset inspiroivat uteliaisuutta ja tukevat koko elämän jatkuvaa oppimista tieteen parissa. Tiedekeskuksissa ihmiset voivat kokea särmikkäitä hetkiä, ja kun he kohtaavat nämä hetket, he ymmärtävät paremmin. (Association of Science – Technology Centers:n www-sivut 29.1.2012.)

Tiedekeskus Heureka määrittelee omilla Internet-sivuillaan käsitteen tiedekeskus seuraavanlaisesti: ”Tiedekeskuksen tehtävänä on esitellä tiedettä ja tutkimusta suurelle yleisölle. Tiedekeskusten ytimenä ovat vuorovaikutteiset näyttelyt. Päätoimintoja täydentävät usein planetaarioelokuvat, tiede-esitykset ja ohjelmatapahtuma.”. (Heurekan www-sivut 24.11.2011.)

4.1 Heureka

Heureka on Vantaalla sijaitseva suomalainen tiedekeskus, jonka näyttelykohteet kertovat tieteestä ja teknologiasta. Näyttelykohteet ovat vuorovaikutteisia eli kun niitä tutkii ja kokeilee, kohteen tarkoitus ja sisältö aukeaa käyttäjälle. Heurekan näyttelykohteet ovat osittain vaihtelevia ja sieltä löytyy myös yksi Euroopan nykyaikaisimmista digitaalisista planetaarioista. Planetaarion ohjelmisto on vaihteleva. Heurekassa on tarjolla myös erilaisia luentoja tieteen eri aiheista, leirikouluja, oppimispajoja, opilaille tarkoitettuja vierailua tukevia tehtäviä, Tiedesirkus (tauolla lukuvuoden 2011 – 2012) sekä erilaisia ennakkoon varattavissa olevia ohjelmia kouluryhmille. Lisäksi Heureka tarjoaa vierailleen mahdollisuuden kokouspalveluihin. Heurekasta löytyy myös 180-paikkainen kahvila / lounasravintola Café Einstein sekä Heureka Shop, joka on tiedetuotteisiin erikoistunut myymälä. Myymälässä on aina tarjolla Heurekan näyttelyihin liittyviä tuotteita. Heureka Shop toimii myös verkkokauppana osoitteessa www.heurekashop.fi. (Tiedekeskus Heurekan www-sivut 24.11.2011.)

4.2 Tietomaa

Oulussa sijaitseva Tietomaa on Suomen ensimmäinen tiedekeskus. Tietomaasta löytyy suuri, planetaario-aiheisia ohjelmia esittävä elokuvateatteri, erilaisia teemanäyttelyitä, jotka yleensä keskittyvät ajankohtaisiin tai yleisesti kiinnostaviin aihepiireihin sekä lisäksi asiakkaat voivat vierailla 35 metriin kohoavassa näköalalohississa, josta voi ihailla Oulun maisemia. Tietomaassa voidaan järjestää lisäksi lasten syntymäpäiväjuhlia, luokkaretkiä sekä kokous- ja koulutustilaisuuksia. (Tietomaan [www-sivut](#) 24.11.2011.)

Tietomaa tarjoaa asiakkailleen teemapäiviä ja – tapahtumia, jotka keskittyvät johonkin ajankohtaiseen aiheeseen tai vaihtoehtoisesti tarjoavat syventäviä tapahtumia Tietomaan näyttelyihin. Teematapahtumapäivillä on alan asiantuntijoita ja harrastajia luennoimassa aiheesta. Tarkoituksena on tarjota sellaista syventävää tietoa, jota ei pelkästään näyttelyiden avulla pystytä kertomaan. Tietomaasta löytyy myös ravintola sekä matkamuistomyymälä. (Tietomaan [www-sivut](#) 24.11.2011.)

4.3 Arktikum

Arktikum on Rovaniemellä sijaitseva tiedekeskus, museo, nähtävyys ja kulttuurikohte sekä kokous- ja kongressitalo. Näyttelyt tarkastelevat menneitä ja nykypäivää arktisen elinpiirin kautta, arktisen ympäristön ihmisten tarinoita ja kulttuuriperintöä sekä selviytymiskeinoja pohjoisissa oloissa. Arktikum tarjoaa vierailijoilleen myös runsaasti erilaisia erikoisnäyttelyitä. (Arktikumin [www-sivut](#) 24.11.2011.)

Tässä opinnäytetyössä en aio kuitenkaan enempää perehtyä Arktikumin toimintamalleihin kilpailija-analyysiosiossa, sillä Arktikum ei ole selkeästi itsenäinen tiedekeskus Heureka tai Tietomaan tavoin. Arktikum on nimitys kokonaisuudelle, johon liittyvät lisäksi Lapin maakuntamuseon perusnäyttelyt sekä Lapin yliopiston Arktisen keskuksen tiedekeskusnäyttely.

5 KILPAILIJA-ANALYYSI

”Kilpailuympäristön hahmottaminen sekä keskeisten kilpailijoiden tunnistaminen ja selkeä määrittely ovat kilpailijaseurannan ehdottomia kulmakiviä, joista strategia-työssä on lähdettävä liikkeelle.” (Pirttilä, 2000, 25.)

5.1 Kilpailijaseuranta

Yrityksen kilpailijoiden toiminnasta tulisi saada mahdollisimman ajankohtaisesti tietoa ja niihin tulisi reagoida nopeasti, jotta pysytään mukana kilpailussa ja liiketoiminnan kasvussa. Usein kilpailijaseurantaa varten on yrityksessä olemassa niin sanottu Business Intelligence – osasto, jonka tehtävänä on tarkkailla, analysoida ja ennustaa liiketoimintaympäristöä. Pääosin tiedonhankinnassa käytetään julkisia lähteitä. (Pirttilä, 2000, 18 - 19.)

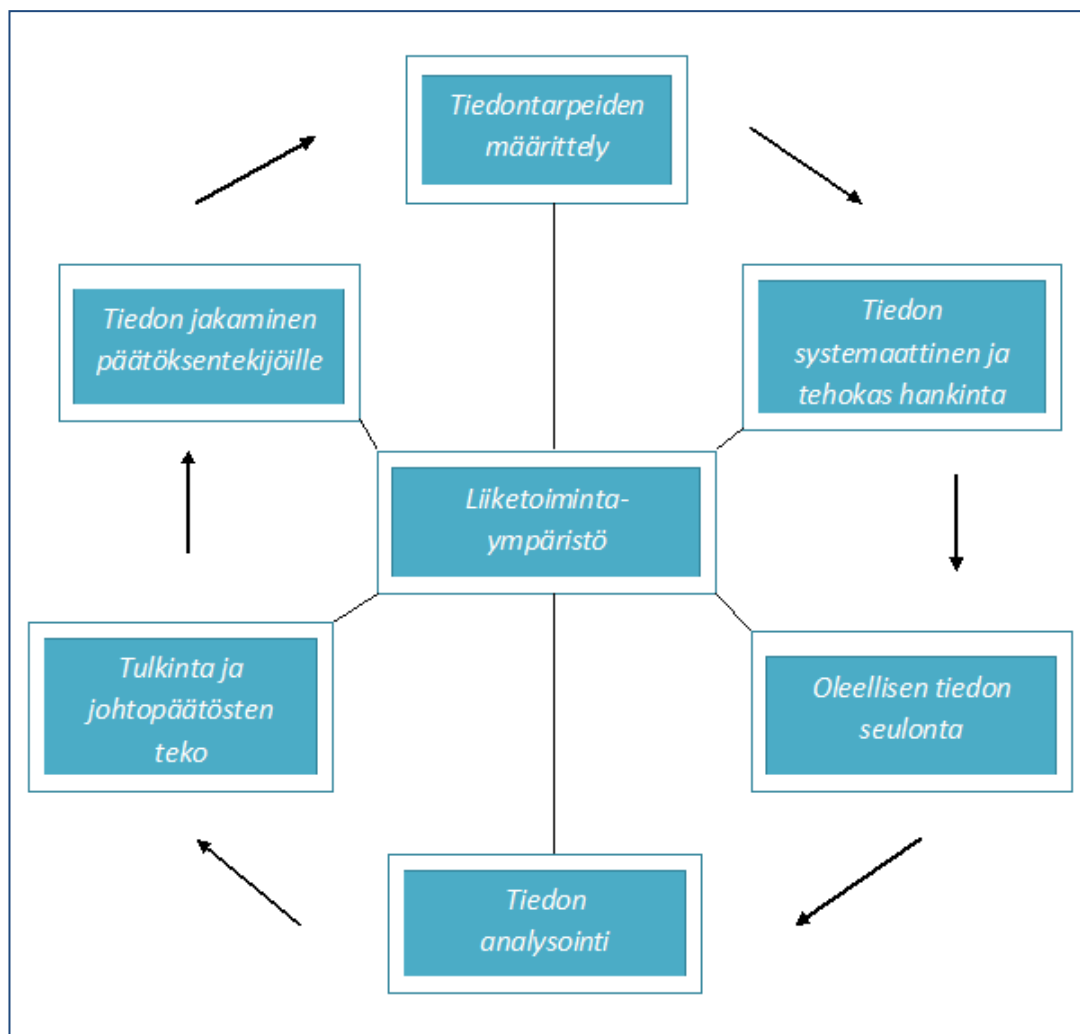
Yrityksen tulisikin perehtyä myös kilpailijoihinsa. Kilpailijan tuotteet, organisatiorakenteet sekä toimintatavat kannattaa selvittää. (Lindroos & Lohivesi, 2004, 35.)

Tässä opinnäytetyössäni hyödynnän sekä Heurekaa että Tietomaan julkista materiaalia, www-sivuja, tutkiessani Vetytietokeskuksen toimintamahdollisuuksia. Tämän tutkielman valmistuessa, on selvillä, millä resursseilla Heureka ja Tietomaa tarjoavat yleisöllensä kattavan elämyksen, ja voisiko myös Vetytietokeskus toimia saman suunnan mukaisesti. En tässä työssä halua korostaa mahdollista kilpailuasetelmaa Vetytietokeskuksen sekä jo olemassa olevien tiedekeskusten välillä, sillä tiedekeskuksilla ei ole samanlaista tuotevalikoimaa tai teknologiaa, vaikka asiakaskunta olisikin varmasti osittain sama. Myös Pirttilä mainitsee teoksessaan seuraavanlaisesti: *”Kilpailijatiedon käyttöön ja hyödyntämiseen kytkeytyy kaikkeen tiedon käyttöön liittyvä pulma: tiedon arvon ymmärtää vain jos tietää, mikä merkitys tiedolla on ja miten sitä voi hyödyntää* (Pirttilä, 2000, 85) ”.

Kilpailuympäristön ja keskeisten kilpailijoiden hahmottaminen ja analysointi ovat pohja kilpailijaseurannalle. Tästä on lähdettävä etenemään strategiatyössä. Strategi-

sessä suunnittelussa käytetään kahta suuntausta kilpailijoiden määrittelyssä. Toimialaperustaisessa määrittelyssä yrityksillä on keskenään samanlaiset tuotteet ja teknologia ja näin ollen kilpailijat kuuluvat samaan toimialaan. Markkinaperustaisessa määrittelyssä sen sijaan ylitetään toimialarajat, mutta yritysten tuotteet tyydyttävät saman asiakaskunnan. (Pirttilä, 2000, 25 - 26.) Vetytietokeskusta verrattaessa Heurekaan ja Tietomaahan, on kyse markkinaperustaisesta määrittelystä, sillä asiakaskunta on näiden kolmen tietokeskuksen välillä mahdollisesti sama, mutta tuotteet ovat eri toimialoista. Vetytietokeskuksen avainkilpailijoina voidaan joka tapauksessa pitää Heurekaa sekä Tietomaata.

Avainkilpailija tarkoittaa sellaista kilpailijaa, joka kilpailee samasta asiakaskunnasta. Avainkilpailijoiden toimintaa tuleekin seurata säännöllisesti ja tarkasti. (Pirttilä, 2000, 38.) Tässä vaiheessa avainkilpailijoiden, eli Heurekan ja Tietomaan, seuraaminen perustuu www-sivujen kautta saatavaan materiaaliin ja mielestäni seuranta on melko paljon olettamusten ja päätelmien varassa. Mikäli samat argumentit toteutuvat niin Heurekan kuin Tietomaan kohdalla, oletettavasti saman tulee toteutua myös vastaavanlaisen tietokeskuksen, Vetytietokeskuksen, toiminnassa. Jatkossa, mikäli Vetytietokeskus perustetaan ja jatkaa toimintaansa, on hyvä säännöllisesti seurata Heurekaan ja Tietomaan toimintamallin muutoksia esimerkiksi sisällöllisesti ja pohtia, olisiko vastaavanlaisista muutoksista hyötyä myös Vetytietokeskuksen kohdalla.



Kuvio 1. Systemaattisen kilpailijaseurannan sykli. (Pirttilä, 2000, 19.)

5.2 Vetytietokeskuksen kilpailijaseuranta

Tämän opinnäytetyön kilpailija-analyysissä hyödynnetään Suomessa sijaitsevien tiedekeskusten Heurekan ja Tietomaan toimintamalleja ja -ideoita. Näiden tiedekeskusten Internet-sivujen avulla pohdin, millaisia palveluita ne sisältävät ja millaisia palveluita myös Vetytietokeskuksen tulisi sisällyttää toimintaansa, jotta kokonaisuus olisi tarpeeksi vetovoimainen. Lisäksi tarkastelen muun muassa aukioloaikoja, hintaluokkaa sekä tavoitettavuutta Vetytietokeskuksen osalta kilpailijaseurannan keinoin. Heurekan ja Tietomaan eri osa-alueet on esitetty kuviossa numero kaksi taulukoinnin muodossa, jotta tiedot olisivat esillä mahdollisimman selkeästi ja helposti havaittavissa.

Kuvion yksi mukaisesti määritellään ja seulotaan oleellinen tieto kilpailijayritykseltä. Kilpailijataulukoon (Kuvio 2) on koottu tiedot palveluista, hinnoista sekä tavoitettavuudesta. Nämä ominaisuudet ovat juuri sellaisia, joita asiakas itse saattaa tutkia ja vertailla tehdessään ostopäätöstä. Mikäli tiedot palvelun sisällöstä ovat puutteelliset, ostopäätös saattaa jäädä tekemättä.

Mikäli asiakas ei saa riittävää selvyyttä palvelun tarjonnasta tai maksuista, saattaa palvelu jäädä kokonaan käyttämättä ja asiakas saattaa siirtyä kilpailevan yrityksen vieraaksi. (Vanhala & Laukkanen & Koskinen 2002, 88 - 93.)

Tiedot taulukointiin on otettu Heurekan ja Tietomaan www-sivuilta, jotka ovat myös julkisessa, asiakaskunnan käytössä. Tiedon hankinnassa käytettiin vain ja ainoastaan Internet-sivuja, sillä niistä selviää helposti ajankohtaiset, oikeat tiedot ja ne ovat myös nopein kanava asiakaskunnan tavoittamiseen ja tiedon julkistamiseen. Halusin käyttää tiedekeskusten Internet-sivuja vain myös siksi, koska jos olisin itse asiakkaana, tarkistaisin ensisijaisesti www-sivujen kautta ajankohtaiset näyttelyt, hinnat ja aukioloajat. Haluan mukautua mahdollisimman hyvin asiakkaiden asemaan tässä opinnäytetyöprosessissa.

Tiedon analysoinnissa vertaillaan Heurekan ja Tietomaan ominaisuuksia ja pohditaan, miten Vetytietokeskuksen kannattaa tätä informaatiota hyödyntää ja mitkä ovat ne ominaisuudet, jotka on oltava tarjolla. Sekä Heurekan että Tietomaan samankaltaiset palvelut ja ominaisuudet tulisi myös oletettavasti hyödyntää Vetytietokeskuksen tarjonnassa, sillä kyseiset ominaisuudet ja tarjonta on jo asiakaskunnalla testattua, toimivaksi havaittua tarjontaa. Johtopäätösten teko perustuu siis puhtaasti jo olemassa olevien tiedekeskusten vertailuun ja niiden samankaltaisten osa-alueiden ja tarjonnan kannattavuuden tulkitsemiseen.

| | Heureka | Tietomaa |
|--|---|--|
| Sijainti, kulkuyhteydet, yhteystiedot | Vantaa – Juna, linja-auto, henkilöauto, yhteystiedot etusivulla | Oulu – Juna, linja-auto, henkilöauto, yhteystiedot etusivulla |
| Ajo-ohjeet | Ajo-ohjeet Internet-sivuilla | Ajo-ohjeet ja välimatkatiedot Internet-sivuilla |
| Aukioloajat/ Toiminnan ympäriavuotisuus | Avoimma ma - su klo 10 - 17/18/20, suljettuna jouluaattona ja joulupäivänä. | Avoimma ma - su klo 10 - 17/18/20 juhlapyhät suljettu |
| Hinnat | Esillä / Alk. 5 e, vaihtoehtoina kertaliput, kanta-asiakaskortti, ryhmähinnat, lahjakortit, Veikkauskorttialennus. Ilmoitettu käyvät maksuvälineet. | Esillä / Alk. 3 €, vaihtoehtoina kertakäynnit, vuosiliput, ryhmähinnat, yhteisliput |
| Pääpalvelu | Näyttelyt | Näyttelyt |
| Liitännäis-palvelut | Planetaario, kouluohjelmat, tiedeleirit, talvilomaleirit, yritysohjelmat, syntymäpäiväjuhlat, tila- ja kokouspalvelut, yleisötapahtumat, ravintolapalvelut, myymälä, hotellipaketit | Planetaario, jättielokuvat, koustilat, ravintolapalvelut, myymälä, virkistyspäivät, juhlatilaisuudet, yksityistilaisuudet, ohjelmapalvelut |
| Internet-sivut | www.heureka.fi | www.tietomaa.fi |
| Kehittyminen/ palautteenanto | Palautteenantomahdollisuus kotisivuilla | Palautteenantomahdollisuus kotisivuilla |
| Yleisimmät kysymykset | Nähtävillä www-sivuilla | Ei nähtävillä www-sivuilla |

Kuvio 2. Kilpailijoiden vertailu. (Heurekan [www-sivut 24.11.2011](#), Tietomaan [www-sivut 24.11.2011](#).)

5.3 Kilpailijaseurannan tulokset ja analysointi

Vetytietokeskuksen konsepti on hyvin samanlainen kuin Heurekan tai Tietomaan. Vetytietokeskuksen kokeiltavat pienoismallit ja luennot mukailevat hyvin vahvasti Heurekan ja Tietomaan ideamaailmaa. Perusajatuksena on, että oppiminen tapahtuu konkreettisesti kokeilun ja tekemisen kautta. Luennot ja esitelmät ovat myös Vetytietokeskuksen listalla, edeltäjiensä tavoin.

Sijainnin ja kulkuyhteyksien perusteella Heurekaan ja Tietomaahan on helppo kulkea. Henkilöauton lisäksi Vantaalle ja Ouluun on hyvät linja-auto – sekä junayhteydet. Pirkanmaalla sijaitseva Sastamalan Äetsän Vetytietokeskus ei sen sijaan ole julkisten liikenneyhteyksien saavutettavissa. Linja-autoyhteydet kulkevat Äetsän keskustaan Äetsäntietä pitkin (Liite 1). Äetsäntie ohittaa vanhan palokunnan talon, johon Vetytietokeskusta kaavaillaan, mutta Vetytietokeskukselle suunniteltu sijainti ei ole keskustan välittömässä läheisyydessä. Junayhteyttä Äetsään ei ole. (VR:n [www-sivut 4.7.2012](#); Matkahuollon [www-sivut 24.7.2012](#).)

Vetytietokeskuksen tulisi ennen kaikkea huolehtia hyvästä paikoitusmahdollisuudesta, sillä henkilöauto on helpoin kulkuväline Vetytietokeskuksen asiakkaille. Hyvät kartta- ja reittiopasteet Vetytietokeskuksen [www-sivuilla](#) helpottaisivat sijainnin havainnointia. Mahdolliset paikoitusmaksut tulee olla selkeästi esillä. Lisäksi heti etusivulla, vrt. Heureka ja Tietomaa, tulisi mainita tarkat osoitetiedot ja mahdollisesti jopa välimatkatiedot suuremmista kaupungeista Sastamalan Äetsään.

Aukioloaikojen suhteen tulee kiinnittää huomiota ympärivuotiseen toimintaan, jokaisena viikonpäivänä. Tässä kohtaa toki on huomioitava resurssit. Yleisesti parhaimpina vierailuaikoina voidaan oletettavasti pitää viikonloppuja, jolloin lapsilla ja vanhemmillä on usein yhteistä vapaa-aikaa. Lisäksi koulujen luokkaretkisesongit

keväisin tulee huomioida. Heurekan ja Tietomaan tavoin hintoihin kannattaa lisätä ryhmähinnat, juurikin esimerkiksi koululaisryhmiä ajatellen. Yksittäiset hinnat sen sijaan kannattaa jakaa erilaisten kuluttajaryhmien mukaisesti – eläkeläiset, opiskelijat, varusmiehet, aikuiset ja lapset. Eri hintaryhmät oletettavasti toimivat ja lisäävät asiakastytytyvääisyyttä, sillä Heurekalla ja Tietomaalla ne on huomioitu hinnastossa. On kuitenkin huomioitavaa, että Heurekan halvin lippu on viisi euroa kun taas Tietomaalla halvin lippu on kolme euroa. Vetytietokeskuksen lippuhinnoittelussa kannattanee suosia edullista pääsymaksua, sillä kalliit lippuhinnat saattavat karsia kävijämäärää, etenkin kun kohde ei ole minkään levähdyspaikan tai valtatie varrella eikä kohde ole vielä entuudestaan asiakaskunnan tiedossa tai suosiossa. Toisaalta, jos Vetytietokeskukseen varta vasten, suunnitellusti lähdetään, ei muutaman euron hintaerolla välttämättä ole merkitystä. Tiedekeskuksen kattava sisältö riittänee perusteluksi kalliimpaan lippuhintaan. Mikäli Vetytietokeskus pystyy tarjoamaan Heurekan ja Tietomaan kaltaiset näyttelyt ja palvelut, olisi esimerkiksi viiden euron lippuhinta mielestäni mahdollinen ja perusteltu.

Pääpalveluina Heurekalla ja Tietomaalla ovat erilaiset näyttelyt. Myös Vetytietokeskus haluaa panostaa näyttelyihin. Vetytietokeskuksen näyttelyiden pääpainona ovat vedyn avulla toimivat laitteet. Vetytietokeskuksen kannattaa Heurekan ja Tietomaan tavoin noudattaa niin sanottua tekemällä oppii parhaiten – periaatetta. Itse kokeilemalla on helppo tutustua uuteen laitteeseen ja esimerkiksi lapsille tekeminen on usein mielekkäämpää kuin paikallaan istuminen ja kuunteleminen, vrt. luennot ja esitelmät. Luennot ja esitelmät tuovat kuitenkin tärkeän lisäarvon tarjontaan. Luennot voisi olla esimerkiksi erikseen, etukäteen tilattavissa.

Heureka ja Tietomaa tarjoavat erikoisuutenaan tiede- ja leirikouluja, jotka sisältävät esimerkiksi ohjattua työpaja – ja laboratoriotyöskentelyä. Tietomaan tiedeleireillä pääpaino on luonnontieteissä, joissa korostetaan itse tekemistä ja uuden oivaltamista. Vetytietokeskuksen on myös hyvä harkita erikoistapahtumia isommille ryhmille. Aluksi ryhmille tarkoitettuja tiedetapahtumia voisi markkinoida esimerkiksi Pirkanmaan alueen peruskouluille. Mikäli erikoistapahtumia ei haluta järjestää ympärivuotisesti eikä siihen riitä resurssit, on hyvä kuitenkin huomioida koulujen luokkaretki-aika keväisin.

Vetynäyttelyt eivät kuitenkaan yksistään riitä kannattavaan toimintaan. Heurekan ja Tietomaan tarjonnan perusteella voimme päätellä, että myös Vetytietokeskuksen tulee suunnitella erilaisia liitännäispalveluita, kuten ravintolatoimintaa, myymäläpalveluita tai juhla- ja kokouspaketteja. Juhlapaketeissa kannattanee taas huomioida sesonkiajat, esimerkiksi koulun päättäjäiset tai juhlatilaisuudet. Tilavalle ja toimivalle juhlatilalle on aina kysyntää. Liitännäispalveluista mielestäni tärkeimpänä voidaan pitää ravintola- ja kahvilapalvelua. Vetytietokeskus tulisi fyysisesti sijaitsemaan Äetsän vanhassa palolaitoksen talossa, jonka lähetyvillä ei ole ravintolaa tai kahvilaa. Mikäli lounasravintola on resursseiltaan liian vaativa, tulee asiakkaille tarjota ainakin mahdollisuutta kahvihetkeen Vetytietokeskuksen vierailun ohessa. Ravintolapalvelut tuovat lisäarvoa ja lisätuloja toiminnalle.

Muita huomioitavia asioita, joita kilpailijaseurannan perusteella voidaan todeta, ovat toimivat www-sivut, selkeät yhteystiedot ja lisäksi palautteenantomahdollisuus toiminnan kehitystä tukemaan. Sekä Heurekalla että Tietomaalla nämä kaikki ominaisuudet toimivat. Www-sivujen kautta on helposti löydettävissä kaikki mahdollinen ja tarvittava tieto suunniteltaessa vierailua kohteeseen. Mikäli Vetytietokeskuksen perustaminen toteutuu, on ensi sijaisen tärkeää, että heti sisällön varmistumisen jälkeen avataan tiedotus Internet-sivuille. Asiakaskunnan on tärkeää tietää, mitä avataan, koska ja mihin. Hyvien www-sivujen avulla on mahdollista saavuttaa laaja kävijäkunta. Www-sivujen avulla on helppo tiedottaa ajankohtaisista asioista ja päivittää tietoa uudesta ja muuttuvasta tarjonnasta. Sekä Heurekan että Tietomaan sivut ovat erittäin kattavat ja niihin selkeästi panostetaan.

6 VETYTIETOKESKUKSEN TUOTTEISTAMINEN JA STRATEGINEN SUUNNITTELU

Tässä kappaleessa on tarkoitus pohtia, miten strateginen suunnittelu ja tuotteistaminen antavat lisäarvoa Vetytietokeskuksen toiminnalle ja miksi nämä osa-alueet on otettava huomioon uuden toiminnan tai palvelun avautuessa.

6.1 Tuotteistamisen määritelmä

”Tuotteistamisella tarkoitetaan asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, kuvaamista, suunnittelua, kehittämistä, tuottamista ja jatkuvaa parantamista siten, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja asiantuntijayrityksen tavoitteet saavutetaan.” (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30.)

Tuotteistamisen avulla pyritään kehittämään palveluita asiakkaiden toivomaan suuntaan eli palveluiden tulee vastata paremmin asiakkaiden tarpeita ja asiakasnäkökulma on koko ajan pidettävä mielessä. Tuotteistamisella voidaan siis tarkoittaa koko palvelutuotannon täsmentämistä ja tuotteistettu palvelu viittaakin asiakkaalle myytävään kokonaisuuteen. Tuotteistamisen avulla pyritään palvelun asiakashyötyjen maksimoimiseen ja tulosten saavuttamiseen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30 – 31.)

Palvelulle löytyy usein kysyntää vasta tuotteistamisen kautta, sillä ilman kunnon tarjontaa, asiakas ei välttämättä löydä palvelua tai tuotetta. Vaikka tuotteistamissuunnitelma tai kokonaiskuva palvelutuotteesta ei olisikaan täysin valmis asiakastapaamisessa, asiakas saa silti jo tässä vaiheessa, alustavan suunnitelman kautta, lupauksen palvelutuotteesta. Tuotteistajalla on yleensä ennen varsinaista asiakaskohtaamista aikaa valmistella palvelutuotetta, ja räätälöidä se asiakkaan tarpeiden mukaan. Ensimmäisille asiakkaille kannattaa mainita uudesta prototyypistä. Tilaajalle voi tarjota esimerkiksi mahdollisuutta vaikuttaa palvelutuotteen sisältöön. (Parantainen 2007, 29 – 33.)

Vetytietokeskuksen esille nostaminen vaatii esimerkiksi hyvää mainontaa Internet-sivuilla. Heurekan ja Tietomaan tavoin matkailukohteen sisältö ja palvelun laajuus voidaan tuoda helposti esille kattavalla esittelyllä palvelun tarjonnasta. Mielestäni Vetytietokeskuksen kannattaa hyödyntää myös ideaa asiakkaiden houkuttelusta esittelemällä Vetytietokeskusta uutena prototyyppinä, sillä se on Suomen ensimmäinen laatuaan. Koska aiempaa, täsmälleen samanlaista vertailukohdetta ei ole, voidaan Vetytietokeskuksen palveluita lähteä aluksi räätälöimään ja valmistelemaan vasta asiakkaan yhteydenoton jälkeen, mikäli aikaa on riittävästi. Asiakkaan yhteydenoton jälkeen on helpompi saada suuntaa esimerkiksi siitä, millaisia aihealueita mahdollisten luentojen kannattaa sisältää.

Vetytietokeskuksen on osattava varautua myös asiakkaiden vaatimuksiin räätälöidyistä palveluista, esimerkiksi isojen ryhmien kanssa. Kuten Lehtinen & Niinimäki teoksessaan mainitsee, palveluiden on vastattava asiakkaiden tarpeita ja asiakasnäkökulma on pidettävä koko ajan mielessä (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30 – 31). Esimerkiksi koululaisryhmät saattavat toivoa käynniltään huomattavasti erilaisia asioita kuin esimerkiksi seniori-ryhmät. Vetytietokeskuksen perusasiat ja pilottimallit pysyvät todennäköisesti melko samoina, mutta erilaisten luentojen tai opastettujen kierrosten avulla on mahdollisuus palvelutuotteen räätälöintiin ja asioiden erilaiseen esitystapaan.

Parantaisen mukaan tuotetta ei kannata myöskään liikaa kehittää ja viilata täysin valmiiksi ennen kuin joku on sen ostanut. Tuotteen täsmällinen kehittäminen, täydellisyyden tavoittelu, on turhaa, sillä aikaa ja rahaa menee hukkaan, mikäli tuote ei myy sellaisenaan kuin on haluttu ja joudutaan tekemään muutoksia. Usein myös pitkän tuotekehittelyn aikana markkinat ja asiakkaiden tarpeet ehtivät muuttua ja kilpailijat ehtivät edelle. Tärkeintä tosin on asiakastyytyväisyys. (Parantainen 2007, 34.)

Vetytietokeskuksen palveluita pystyttäisiin todennäköisesti myymään juuri tällä Parantaisen esittämällä tavalla. Eri asiakasryhmät vaativat erilaista tarjontaa. Peruspalvelut ja pohja näyttelyille voisi olla melko sama pitkänkin ajanjakson, mutta lisäpalveluilla ja lisänäyttelyillä tai luennoilla räätälöinti onnistuisi helposti. Toisaalta, on otettava huomioon, että Heureka ja Tietomaa tarjoavat koko ajan uusia näyttelyitä eri tiedeaiheista ja tässä kehityksessä Vetytietokeskuksen on pysyttävä mukana.

6.2 Lähtökohdat

Uuden kohteen tai palvelun tuotteistaminen vaatii onnistuakseen strategista suunnittelua. Halutut päämäärät, tavoitteet ja toimintaperiaatteet tulee olla alusta asti selvillä, ja jotta saavutettaisiin kestävä kilpailuasema ja kannatusta toiminnalle, on huomioitava toiminnan vahvuudet ja heikkoudet sekä ympäristön muutokset ja kilpailijat. (Vanhala & Laukkanen & Koskinen 2002, 88 - 93.)

Vetytietokeskuksen kohdalla tavoitteet on asetettu jo heti alussa. Vetytietokeskuksen tavoitteena on tuoda esiin vedyn tarjoamat mahdollisuudet tulevaisuuden ympäristöystävällisessä tyylisuunnassa ja teknologiassa. Vetytietokeskukseen suunnitellaan pienoismalleja ja laitteita, joita asiakkaat pääsevät itsekin konkreettisesti testaamaan ja tutkimaan. Tekemisen kautta oppii parhaiten. Pienoismallien ja laitteiden lisäksi Vetytietokeskus tarjoaa luentoja ja esitelmiä aiheesta. Lisäksi erilaiset vetyaiheiset näyttelyt, esim. valokuvanäyttely vedyllä toimivista koneista, voisivat avata yleisölle uutta näkökulmaa ajankohtaiseen asiaan.

Rahoitusosuus on myös suunniteltu ajoissa kuntoon. Tosin, rahoituksen suunnittelun jälkeinen alueen kuntaliitos muutti rahoitussuunnitelmaa, eikä rahoitus lopulta toteutunut suunnitellulla tavalla. Vetytietokeskukselle ei saatu riittävästi määrärahoja, joten tietokeskuksen toteutuminen on vielä epäselvää. Alun perin, ennen kuntaliitosta, tälle projektille on myönnetty julkista rahoitusta seuraavasti: myönnetty EU- ja valtion rahoitus 151 000 euroa, josta toteutunut 70 309 euroa sekä suunniteltua julkista rahoitusta on toteutunut yhteensä 89 882 euroa. Lisäksi projektijohtaja Jouko Koivulan 2.6.2010 julkaiseman projektikuvauksen mukaan rahoitusta on saatavilla myös Leppäkosken Sähkö Oy:ltä 6000 euroa, Wärtsilä Oy:ltä 3000 euroa sekä lisäksi niin sanottua siemenrahaa on 13 000 euroa. Kustannusarviot projektikuvauksen mukaan ovat 22 000 euroa, joista matkakuluja 2 500 euroa ja palkkojen osuus 19 500 euroa. Projektitiedotus hoidetaan Prizz. Uutiset -lehdessä, jonka verkkojulkaisu on luettavissa osoitteessa www.prizz.fi. (Euroopan aluekehitysrahaston [www-sivut](http://www.sivut) 3.7.2011; Prizztech:n [www-sivut](http://www.sivut) / projektikuvaus 15.9.2011.)

6.3 Palvelutapahtuma osana tuotteistamista

Palvelutapahtuman voidaan määritellä koostuvan palvelun tuottajan ja palvelun käyttäjän keskeisestä vuorovaikutuksesta. Rissanen toteaa kirjassaan seuraavaa: *”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänä, ajan tai materian säätonä jne.”* (Rissanen 2005, 18.)

Vetytietokeskuksen asiakkaille on mahdollista tarjota elämyksiä, uusia kokemuksia ja lisäarvoa, sillä vastaavanlaista kokemusta ei Suomessa ole tarjolla. Vetytietokeskuksen ainutlaatuisuus on ehdottomasti tulevalle matkailukohteelle tärkeä valttikortti. Vetytietokeskus haluaa myös vahvasti pyrkiä ajatukseen siitä, että tekemällä ja kokeilemalla oppii parhaiten. Vedyllä toimivat pienoismallit antavat yleisölle mahdollisuuden kokeilla ja tutkia, vierailijat saavat mahdollisuuden toimia vuorovaikutteisesti palvelun tuottajan kanssa. Yleisö saa näyttelystä uuden kokemuksen ja parhaimmillaan uuden elämyksen. Yleisesti ottaen tiedekeskukset tarjoavat lähes aina jotakin uutta, arjesta poikkeavaa taidetta ja tiedettä. Tiedekeskuksessa käynti ei ole jokapäiväinen arkinen asia, johon on totuttu ja jota pidetään itsestään selvänä. Tiedekeskukseen mennään tarkoituksella, usein ajatuksena uuden tiedon oppiminen.

Kuluttajalle suurin osa palveluista on päivittäisiin rutiineihin liittyvä asia, mutta joskus palvelu saatetaan kokea myös uutena, merkityksellisenä elämyksenä. (Kinnunen 2004, 7 – 8.)

Palvelun käsitteen määrittelyssä asiakkaan rooli on aina mukana. Palveluiden suunnitteluvaiheessa pitää ottaa huomioon asiakkaiden yksilölliset toiveet sekä se, että miten paljon räätälöityjä toiveita voidaan toteuttaa kannattavasti. Räätälöidyt palvelut ja asiantuntijapalvelut tulevat kyseeseen ennen kaikkea tuottaessa yksilöllisiä palveluita. Standardisoidut, yksinkertaiset palvelut sen sijaan voidaan tuottaa lähes samalla tavalla kaikille asiakkaille, sillä näissä palveluissa asiakkaiden tarpeet ovat yleensä samankaltaisia. Asiantuntijapalveluissa korostuu erityisesti ihmisten välinen vuorovaikutus, sillä mielikuva ja uskottavuus palvelun tuottajaa kohtaan kasvavat riittävän henkilökohtaisen vuorovaikutuksen myötä. (Kinnunen 2004, 7 – 8.)

Hyvä ja monipuolinen tarjonta siis lisää asiakastyytyvää myyntiä. Kattavan ja osittain räätälöidyn sisällön lisäksi Vetytietokeskuksen tulee tarjota myös asiantuntevaa palvelua ja tässä henkilökunnalla on suuri rooli. On tärkeää, että Vetytietokeskuksen toiminnan alkaessa harkitaan tarkoin henkilöstön määrän tarve. Henkilöstön määrässä on otettava huomioon myös kiireisemmät sesonkiajat ja kävijämäärän mahdollinen kasvu sesonkina. Montako työntekijää on mahdollista palkata Vetytietokeskukselle?

Laajennettu palvelutarjonta muodostuu kolmesta perusasiasta, joita ovat palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistuminen. Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat henkilökunnan määrä ja taito, aukioajat ja aikataulut, sijainti eli paikan saavutettavuus, paikan visuaaliset puitteet, työkalut ja koneet sekä muiden asiakkaiden määrä ja osaaminen. (Grönroos 1998, 121 - 122.)

Vetytietokeskusta tarkasteltaessa palvelun saavutettavuuden kannalta, saavutettavuus on melko huono. Sastamalan Äetsässä ei ole juna-asemaa, joten junalla matkustavat joutuisivat pysähtymään Sastamalan Vammalassa, josta matkaa tulisi jatkaa muulla kulkuneuvolla. Sastamalan Vammalan ja - Äetsän välillä on matkaa 15 kilometriä. (Liikenneviraston www-sivut 2.7.2012.) Linja-autolla sen sijaan pääsee Sastamalan Äetsään. Parhaiten Vetytietokeskukselle pääsisi omalla autolla tai tilauskuljetuksella. Vetytietokeskuksen suunnitellun paikan, vanhan palolaitoksen talon, edessä on oltava jonkin verran tilaa henkilöautolle ja siihen on mahduttava myös linja-autolla pysäköimään, sillä isot ryhmät on huomioitava. Vetytietokeskuksen tuleva sijainti on tavallaan myös looginen valinta, sillä se sijaitsee lähellä Finnish Chemicals Oy:n natriumkloriittitehtaita, joiden sivutuotteena syntyy vetyä. Tuote- ja pienoismallivalinnat Vetytietokeskukseen ovat luonnollisesti vedyn avulla toimivia, sillä Vetytietokeskuksen kautta halutaan nimenomaan tuoda parempaan tietoisuuteen vedyn mahdollisuudet toimia käyttökelpoisena ja ympäristöystävällisenä energialähteenä.

Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen, joita ovat vuorovaikutusviestintä työntekijöiden ja asiakkaiden välillä, vuorovaikutus fyysisten ja teknisten resurssien kanssa, vuorovaikutus järjestelmien kanssa sekä

vuorovaikutus muiden, samaan aikaan mukana olevien asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutus työntekijöiden ja asiakkaiden kesken on täysin yhdistettävissä työntekijöiden käyttäytymiseen ja asennoitumiseen. Asiakkaiden on helposti päästävä niin sanotusti samalle aaltopituudelle työntekijöiden kanssa, sillä muuten palvelupaketin koettu laatu jää alhaiseksi ja palvelun kokeminen tai kuluttaminen saattaa tuntua hankalalta. Vuorovaikutus erilaisten fyysisten ja teknisten resurssien kanssa sekä erilaisten järjestelmien kanssa tarkoittaa esimerkiksi tuotantoprosessissa tarpeellisia automaatteja, odotustiloja tai laskutus-, toimitus- ja ajanvarausjärjestelmiä. Kuten palvelussa myös näissä teknisissä resursseissa asiakas ei välttämättä koe palvelupaketin tai palvelun olevan laadukasta, jos välineet ovat liian monimutkaisia tai vaikeita käyttää. Grönroos 1998, 121 – 123.)

Konkreettinen toiminta ja vuorovaikutus näkyvät esimerkiksi Heureka toiminnassa hyvin; *”Näyttelykohteet ovat vuorovaikutteisia: kohteiden sisältö aukeaa niitä käyttämällä.”* (Heureka www-sivut 24.11.2011.)

6.4 Ydinpalvelu sekä liitännäispalvelut

Palveluihin kiinteästi liittyvä palvelupaketti-käsite tarkoittaa ydinpalvelua sekä sen ympärille rakennettuja lisä- ja tukipalveluita. (Kinnunen 2004, 10.) Ydinpalvelu, jota voidaan kutsua myös perus- tai pääpalveluksi, vastaa asiakkaan keskeiseen, ensisijaiseen tarpeeseen. Ydinpalvelu on toiminnan syy. Ydinpalveluita voi olla useampia kuin yksi. (Grönroos 1998, 117 – 119.) Vetytietokeskuksessa on vain yksi ydinpalvelu, vetytuote, ja sen avulla toimivat pienoismallit.

Liitännäispalveluihin kuuluvat lisäpalvelut eli avustavat palvelut sekä tukipalvelut. Lisäpalvelut ovat usein välttämättömiä, jotta itse ydinpalvelu voidaan toteuttaa. Vetytietokeskuksessa tarvitaan esimerkiksi vetyä, jotta pienoismallien toiminta voidaan toteuttaa. Tukipalvelut sen sijaan lisäävät ydinpalvelun miellyttävyyttä ja käyttömukavuutta. Tukipalvelut eivät helpota ydinpalvelun käyttöä, mutta se tuo lisäarvoa palvelulle sekä tekee tuotteesta erilaisen kuin kilpailijalla. Ydin -, lisä- sekä tukipalvelun muodostama palvelupaketti voi toteutua myös ilman varsinaisia tukipalveluita,

sillä lisäpalvelut voidaan rakentaa niin, että ne tarjoavat asiakkaille kilpailijoista poikkeavia ominaisuuksia. Palvelupaketteja suunniteltaessa on kuitenkin aina muistettava, että yrityksen kehittämä palvelutuote ei aina vastaa asiakkaan näkemää palvelutuotetta. Yritys määrää palvelupaketin avulla, mitä asiakkaat teknisesti saavat, mutta asiakkaille tärkeitä ominaisuuksia ovat myös muun muassa palvelun laatu, onnistuneisuus sekä elämyksellisyys. Peruspalvelupaketin ydinpalvelu, avustavat palvelut sekä tukipalvelut saatetaan kokea eri tavoin riippuen asiakkaan ja myyjän vuorovaikutustilanteen mielekkyydestä sekä palvelun saavutettavuudesta. (Kinnunen 2004, 10. Grönroos. 1998. S. 119 - 124.)

Vetytietokeskuksen liitännäispalveluina voidaan pitää esimerkiksi mahdollisia majoitus-, ruokailu- tai kuljetuspalveluita. Äetsässä ei ole tarjolla kattavia majoitus- tai virkistysmahdollisuuksia, joten mikäli kokonaisia palvelupaketteja halutaan tarjota, Sastamalan Äetsän kunta tarvitsee onnistuakseen tuloksellista yhteistyötä lähialueen matkailualan toimitsijoiden kanssa. Liitännäispalveluista ruokailupalvelut kannattaa lisätä Vetytietokeskuksen tarjontaan, sillä vierailijat todennäköisesti haluavat nauttia esimerkiksi virvokkeita matkailukohteessaan. Vetytietokeskuksessa vierailuun saat-
taa kulu useampi tunti eikä seuraava pysähdyspaikka ole välttämättä heti suunnit-
teilla. Ruokailumahdollisuus antaa lisäarvoa matkailukohteelle. Vertailukohteet Heu-
reka ja Tietomaa tarjoavat ravintolapalveluita asiakkailleen.

6.5 Tuotteistamisen tavoitteet

Vetytietokeskus-projektin tavoitteet ja päämäärät on selkeästi tuotu esille. Tavoitteena on yksinkertaisesti tuoda kuluttajille tutuksi vedyn tarjoamat mahdollisuudet luon-
toystävällisenä polttoaineena.

Uuden yritystoiminnan alkuvaiheessa tuli muistaa, että liiketoimintasuunnitelma on avainasemassa ja suunnitelmassa tulee huomioida, että toteutuva strategia saattaa olla erilainen kuin aiottu, esimerkiksi olosuhteet saattavat muuttua. (Vanhala & Laukka-
nen & Koskinen 2002, 88 - 93.)

Jo suunnitteluvaiheessa huomattiin, että Vetytietokeskuksen toteuttaminen ei olekaan niin varmaa kuin piti olla. Sastamalan kaupunki ei lopulta halunnutkaan antaa rahoitusta Vetytietokeskuksen perustamiselle, joten Vetytietokeskusta ei alkuperäisten suunnitelmien mukaan avata vuoden 2011 aikana. Vaikka rahoitus muilta osin olikin kunnossa, on hyvä huomata, että mikään projekti ei olekaan itsestäänselvyys. Toisaalta, tämän projektin suunnittelijat eivät ole kuitenkaan jättäneet kaikkea konkreettisen Vetytietokeskuksen ja sen pienoismallien varaan, sillä esimerkiksi itse Sastamalan Äetsän Vetykylähankkeella oli kokonaisuudessaan tarkoitus tuottaa kirjallisuusselvitys, joka käsittelee suuritehoisten polttokennojen toimintaperiaatteita, hyötysuhteita, käyttövarmuuden ennustettavuutta, käyttöön ja huoltoon liittyvän osaamisvaatimuksen kehittämistä, saatavilla olevaa käyttäjätukea ja tiedonsiirtoyhteistyötä. Selvityksen on tarkoitus tukea tietotaidon siirtoa hakijalle ja tuleville sähkö- ja kaukolämmön käyttäjäyhteisöille. Tämän selvityksen piti toimia, tai mahdollisesti Vetytietokeskus-projektin jatkuessa toimiikin, myös osana Vetytietokeskuksen demonstraatiota. (Prizztech:n www-sivut 15.9.2011.)

Vetytietokeskus vaatii toimiakseen hyvän tuotteistamistavoitteen, jonka avulla siitä saadaan toimiva kokonaisuus. Vetytietokeskuksen tarjontaa suunniteltaessa voitaisiin harkita esimerkiksi palvelun jakamista moduuleihin. Vetytietokeskuksen kävijät jakautunevat moneen eri ikäryhmään, etenkin jos sinne aletaan jossain vaiheessa tehdä retkiä pakettimatkojen ominaisuudessa eli Vetytietokeskuksen ollessa osa matkailukokonaisuutta esimerkiksi Pirkanmaan alueella. Koululaisryhmät odottavat käynniltä erilaisia asioita kuin esimerkiksi senioriryhmät. Koululaisia todennäköisesti voisi kiinnostaa erilaiset mahdollisuudet päästä itse kokeilemaan, miten esimerkiksi vety-pienoismallit toimivat eli he tarvitsevat viihtyäkseen konkreettista toimintaa.

Palvelu kannattaa joskus jakaa myös moduuleihin, joiden avulla eri asiakasryhmille voidaan rakentaa omia palveluersioita eli jokaiselle ryhmälle voidaan räätälöidä omanlaisensa palvelukokonaisuus. (Parantainen 2007, 12 – 15.)

Moduloinnilla tarkoitetaan tuotteen jakamista yksittäisiin, pienempiin kokonaisuuksiin. Moduloinnin avulla pyritään tunnistamaan erityisvaatimukset, joita eri asiakasryhmät asettavat tuotteille. (Tampere University of Technology www-sivut 15.6.2012.)

Moduloinnin avulla jokaiselle kävijäryhmälle voitaisiin jo valmiiksi luoda tietty esitelypaketti, jota käytäisiin läpi esimerkiksi Vetytietokeskuksen oppaan kanssa. Yksittäisille kävijöille ja ryhmille voitaisiin suunnitella lisäksi tukimateriaaliksi oppaita tai lehtisiä, joista eri vetyaihealueiden tärkeimmät osa-alueet tulevat esille. Vetytietokeskuksen mainonnan helpottamiseksi olisi myös järkevää suunnitella valmiit pääsylippuhinnat yksittäisille henkilöille ja ryhmille. Näin toimivat Heureka sekä Tietomaa. Lisäksi mahdolliset parkkimaksut kannattaa hinnoitella ajoissa, jotta asiakkaille ei tule paikan päällä epäselviä tilanteita. Vetytietokeskuksen virkailijan tai virkailijoiden tulee osata vastata heti asiakkaan kysymyksiin hinnoista ja palvelun sisällöstä. Mikäli asiakas ei saa riittävää selvyyttä palvelun tarjonnasta tai maksuista, saattaa palvelu jäädä kokonaan käyttämättä ja asiakas saattaa siirtyä kilpailevan yrityksen vieraaksi. Hyvin suunnitellut Internet-sivut saattaisivat myös lisätä Vetytietokeskuksen kävijämäärää, sillä yrityksen kotisivuilta asiakkaan on helppo tutkia kohteen sisältöä ja käytännön asioita, joita vierailijan tulee tietää, esimerkiksi paikoitus ja ruokailumahdollisuudet.

Tuotteistamisessa on otettava huomioon asiakkaiden ostamista helpottavat seikat, joita ovat kilpailijoista erottuminen, palvelujen paketointi asiakkaan elämää helpottaviksi kokonaisuuksiksi sekä riskin tunteen poistaminen asiakkaan ostaessa palvelua. Haluttaessa erottua kilpailijoista, tulee välttää palveluiden kuvailemista tavallisilla, itsestään selvillä adjektiiveilla. Palvelun tarjoajan tulee osata kuvailla tuotetta riittävän omaperäisellä tavalla, jotta asiakas osaa poimia juuri sen tuotteen monien muiden joukosta. Samalla asiakkailta poistetaan riskin tunne, joka johtuu valinnanvaikeudesta. Asiakas ei yleensä halua ostaa palvelua tietämättä varmasti tarjonnan laatua. (Parantainen, 2007, 38 – 41.)

Vetytietokeskusta tuotteistettaessa kannattaa kiinnittää huomiota erityislaatuiseen vedyn tuomiin mahdollisuuksiin, sillä se on tuotteena jotain muuta kuin kilpailijoilla. Vetytietokeskuksen vahvuuksina voidaan pitää erottumista muista vastaavanlaisista tietokeskuksista, Heurekasta ja Tietomaasta. Mahdollisimman tarkka kuvaus Vetytietokeskuksen tarjoamista palveluista vakuuttaa asiakkaan palvelun laadukkuudesta eikä palvelun aikana tule odottamattomia yllätyksiä, sillä vety ja vedyllä toimivat pienoismallit ovat monelle vieras osa-alue. Vetytietokeskusta tuotteistettaessa ei kannata tuoda liiaksi esille huonoa saavutettavuutta tai laajan palvelutarjonnan mah-

dollista puuttumista verraten Heureka ja Tietomaan monipuoliseen tarjontaan, vaan kannattaa rohkeasti tuoda esille ympäristöystävällisyys ja mahdollisuus ainutlaatui- seen tarjontaan Suomessa. Vetypienoismallit ja kojeet kannattanee pitää myös melko yksinkertaisina ja helposti käytettävänä, jotta voidaan tarjonta asiakkaalle onnistu- neen elämyksen tunne. Tavoitteena on saada asiakas ostamaan palvelu ja kulutta- maan se tyytyväisenä.

6.6 Tuotteistamisen eri tyypit ja – tasot

Tuotteistaminen voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistamiseen. Sisäinen tuot- teistaminen tarkoittaa niitä asiakkaalle näkymättömiä prosesseja, joiden tulee yrityk- sen sisällä olla kunnossa, jotta voidaan taata ulkoisen tuotteistamisen onnistuminen. Sisäisen tuotteistamisen avulla pyritään toimimaan niin, että kaikki asiat tehdään huolellisesti loppuun asti, jolloin vältytään tekemästä samaa työtä kahteen kertaan. Sisäinen tuotteistaminen toimii ulkoisen tuotteistamisen, eli asiakkaalle näkyvän tuotteistamisen, tukipilarina. Sisäinen tuotteistaminen on asiakkaalle näkymätöntä toimintaa. Ulkoisen tuotteistamisen tarkoituksena on tuoda itse palvelu ja yrityksen tarjoama hyöty asiakkaiden tietoisuuteen. Tämän avulla voidaan luoda asiakkaille tietynlainen kuva tarjottavasti palvelusta. Palvelun menekkiä voidaan lisätä esimer- kiksi korostamalla sellaisia palvelun osia, joita asiakkaiden halutaan yhdistävän pal- veluun tai pitävän palveluna. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 43.)

Vetytietokeskuksen kohdalla voitaisiin esimerkiksi laittaa paikallislehtiin mainoksia, joissa on mukana kuvia vetytietokeskuksen näyttelykohteista. Toisena vaihtoehtona ovat Internet-sivut, joilla julkaistaan ajankohtaista tietoa ja kuvia. Näin ihmiset voi- sivat paremmin kiinnostua palvelusta, sillä he pystyvät jo ennalta muodostamaan kä- sityksen palvelun tarjonnasta. Heureka ja Tietomaa ovat ottaneet käyttöönsä www- sivut, joissa ilmoittavat parhaillaan menevistä näyttelyistä. Vetytietokeskus mainon- nan, mukaan lukien Internet-sivut, tulee olla joka tapauksessa riittävän laajalle ulot- tuvaa.

Tuotteistaminen voidaan jakaa neljään eri tasoon. Ensimmäisellä tasolla, eli sisäisten työmenetelmien tuotteistamisella, pyritään vakioimaan yrityksen työmenetelmät mahdollisimman luonteviksi ja monistettaviksi. Tällä pyritään maksimoimaan yrityksen toimintatehokkuutta. Toinen taso, palvelun tuotetuki, tarkoittaa konkreettista, fyysistä tuotetta, jota asiakkaat voivat kokeilla tai johon he voivat tutustua käytännössä. Kolmannella tasolla, joka on tuotteistettu palvelu, palvelu voidaan jo räätälöidä asiakkaan tarpeiden mukaan ja se on tuotteistettu jo valmiiksi niin pitkälle kuin mahdollista. Neljännellä tasolla, eli monistettavan tuotteen tasolla, tuote on jo täysin valmis ja sitä voidaan sellaisenaan myydä useille eri asiakkaille. Palvelu ei ole enää riippuvainen kehittäjän/kehittäjien toiminnasta. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 44 – 45.)

Tuotteistajan tulee kuitenkin muistaa, että tuotteistaminen epäonnistuu, mikäli tuotteistaja piilottelee asiantuntemustaan eikä usko tuotteistamisen hyötyihin, vaihtaa palvelun kohderyhmää eikä kysy asiakkailta, mitä he tarvitsevat, keskittyy teknisiin yksityiskohtiin tai ongelmiin, jotka eivät ole olennaisia tai vaihtoehtoisesti aliarvioi työmäärän ja kehityskulut. (Parantainen 2007, 28.)

Lisäksi on otettava aina huomioon, että tuotteistaminen on jatkuva, asteittain etenevä prosessi, johon kuuluu neljä eri vaihetta: valmistelutyöt, tuotteiden muodostaminen, markkinointi sekä seuranta ja arviointi. Valmistelutyön vaiheessa viimeistellään organisaation toiminta-ajatus ja perustehtävä sekä selvitetään ja ryhmitellään asiakasryhmät. Asiakkaiden perustarpeet, odotukset ja vaatimukset palvelua kohtaan tulee ottaa huomioon ennen kuin aletaan tuotteistaa. Tarvittaessa voidaan laatia myös tuoteluettelo, josta selviää tuotettavat palvelut, niiden määrät ja käytettävä aika yhtä tuotetta kohti sekä käytettävä aika mahdolliseen asiakaspalveluun tai erilaisiin tehtäviin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 45 – 47.)

Heureka ja Tietomaan tavoin Vetytietokeskukselta todennäköisesti odotetaan melko kattavaa näyttelytarjontaa. Vedyllä toimiva pienoismallinäyttely on osa tiedekeskuksen sisältöä, mutta tämän lisäksi on oltava muita aiheeseen liittyviä näyttelyitä ja esityksiä. Vetytietokeskuksen suunnitteluvaiheessa sisällöstä ei ole tarkempaa sisältöinfoa saatavilla eikä ole toistaiseksi tiedossa, montako erilaista näyttelyä Vetytietokeskus kerralla tarjoaa yleisölleen. Asiakasryhmääkään ei todennäköisesti

ole tietävästi tarkemmin kartoitettu. Ennen sisällön vahvistamista, olisikin ensisijaisen tärkeää, että asiakasryhmä määriteltäisiin tarkoin.

Valmistelutyövaiheessa tehdään myös kustannuslaskennat ja laaditaan suunnitelma ja aikataulu tuotteistamisprosessia tai palvelutuotantoa varten. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 45 – 47.) Vetytietokeskuksen kustannuslaskelmasta ei tarkkaa tietoa julkisissa lähteissä ole, vaikka rahoittajat ja rahoituksen määrä onkin julkistettu Euroopan aluekehitysrahaston www-sivuilla. Mikäli Pirkanmaan alueen kuntaliitosten jälkeen olisi rahoituksen saatavuus varmistunut tai mikäli rahoitus tulee jatkossa järjestymään, on Vetytietokeskuksen organisoinnin laadittava uusi kustannuslaskelma sekä uusi aikataulu tuotannolle.

Toisessa, eli tuotteiden muodostamisen vaiheessa, kuvataan, analysoidaan ja arvioidaan keskeiset palveluprosessit, määritellään ydinprosessit, tunnistetaan vaihtoehdot tuotteiden muodostamiseksi, arvioidaan asetettujen tarpeiden ja vaatimusten täyttymistä sekä laaditaan mahdolliset palvelukuvaukset, joissa määritellään sisältö, käyttötarkoitus ja hyödyt. Lisäksi tämän toisen vaiheen aikana tulee arvioida kustannustekijät sekä aika, joka tarvitaan palvelun tuotteistamiseen. Hinnoittelu tapahtuu myös toisen vaiheen aikana. Tuotteistamisen kustannukset on täsmennettävä, jotta voidaan varmistaa tuotto. Kolmannessa, markkinoinnin vaiheessa tehdään esitteet sekä palvelujen esittelykansio, josta selviää palvelukuvaukset, yrityksen toiminta-ajatus, hinnat tai esimerkiksi asiakastutkimuksen tulokset. Lopuksi seurannan ja arvioinnin vaiheessa seurataan ja arvioidaan palvelujen kysyntää, hinta-laatusuhdetta sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä ja heidän tarpeiden täyttymistä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 45 – 47.)

Hinnoittelussa Vetytietokeskuksen kannattanee mukailla Heurekan ja Tietomaan mallia, joka toiminnan jatkuvuuden perusteella voidaan todeta olevan hyväksi havaittu. Lippujen hintojen ollessa melko edulliset, valmistus- ja tuotantoprosessiin ei todennäköisesti myöskään voida suuria kustannuksia varata. Tarjottavissa palveluissa Vetytietokeskuksen kannattanee myös mukailla Heurekan ja Tietomaan palveluita eli keskeisten näyttelyiden lisäksi tarjottavana tulee olla esimerkiksi luentoja tai ohjelma- / juhlapalveluita.

6.7 Tuotteistamisen hyödyt

Hyvä ja toimiva tuotteistaminen vaatii täsmällistä dokumentointia, joka on myös edellytys tuotteen monistamiselle. Tuotteistamisen avulla voidaan selvittää erilaiset hyvät, monistettavat käytännöt, joita voidaan hyödyntää monissa eri hankkeissa, ja jotka helpottavat asiantuntijan työskentelyä. Uusien toimintatapojen suunnittelu jatkaiseen hankkeeseen erikseen vie aikaa. Tuotteistamisen avulla voidaan palveluilla pitää tiettyjä kiinteitä, valmiiksi laskettuja hintoja, jotka toistuvat eri palvelupaketeissa. Toki tässä tapauksessa on aina muistettava, että mikäli palvelua räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaan, myös kiinteää perushintaa joudutaan räätälöimään. Räätälöinnin vaihtoehtona on, että palvelu myydään aina samanlaisena, jolloin toimitussisältö pysyy myös samana ja näin ollen tuotteistaminen helpottaa palvelun toimittamista, koska tiedetään jo ennalta, millaisen palvelun saa mihinkin hintaan. Hyvin tuotteistettua palvelua on myös helpompi jälleenmyydä kuin palvelua, jota ei ole tarkasti harkiten tuotteistettu ja koottu valmiiksi paketiksi. Palvelun tai tuotteen ollessa jälleenmyytävässä ja tarkasti hiotussa vaiheessa kilpailijoiden on vaikea päästä samalle tasolle ilman suuria investointeja. (Parantainen 2007, 12 – 15.)

Huonosti tuotteistettu palvelu on sisällöltään huonosti suunniteltu tai vaillinainen, palvelulle ei ole määritelty minkäänlaista hintaa tai hintahaarukkaa tai palvelun kehittämisestä tai hinnoittelusta ei vastaa kukaan eikä yrityksen sisällä kukaan osaa virallisesti sanoa, kenelle kehitystoimet kuuluvat. (Parantainen 2007, 25.)

Vain osittain tuotteistettu palvelu saattaa olla kustannuksiltaan edukkaampi ja helpompi tuottaa, mutta hyvin tuotteistettu palvelu on helpompi ostaa, ominaisuuksiltaan vahvempi, tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa sekä helpommin monistettavissa. Ammattitaitoinen tuotteistaja pyrkii aina miettimään yksityiskohtia, jotka helpottavat asiakkaan elämää tai ostopäätöstä. Tuotteistajan tulee pohtia, miksi asiakkaan on helppo valita juuri hänen tarjoamat palvelut, miten erottua kilpailijoista tai miten asiakkaalta poistetaan ostamista estävä riskin tunne. Asiakkaan on usein vaikea ostaa palveluita, mikäli kaikki palvelun tarjoajat lupaavat samoja asioita, jolloin kukaan ei erotu edukseen joukosta, palvelut ovat hajanaisesti tarjolla eri paikoissa selkeän kokonaispaketin sijaan tai jos palvelun hyödyistä ei tule riittävää varmuutta. Taitava tuotteistaja osaa esitellä tuotteensa tai palvelunsa tavalla, joka poikkeaa

muista yrityksistä, esimerkiksi lupaamalla jotain, mitä muilla yrityksillä ei ole tarjolla. Tuotteista ja palveluista kannattaa myös kertoa rehellisesti ja tuoda selkeästi esille, kenelle tai millaiseen tarpeeseen se on tarkoitettu. (Parantainen 2007, 38 – 43.)

6.8 Strateginen suunnittelu

Sana strategia voidaan määritellä monella eri tavalla. Yleisesti strategia on yritystä tai toimintakokonaisuutta koskeva, pitkätähtäiminen liiketoimintaa ohjaava näkemys ja toimintasuunnitelma. Onnistuneessa strategiassa yrityksen peruspäämäärät ja -tavoitteet, toimintaperiaatteet sekä päätoiminnot muodostavat johdonmukaisen kokonaisuuden. Strategian ohjaamana yrityksen resurssit tulee koota ja kohdistaa niin, että syntyisi kestävä kilpailuasema, jossa on huomioitu toiminnan vahvuudet ja heikkoudet, ympäristön muutokset, kilpailijoiden toimet sekä uhkat ja mahdollisuudet. Strategiasta työntekijät voivat siis päätellä myös ne asiat, joita ei tavoitella. Strategiaan liittyy useita pohdittavia ongelmia, kuten; miksi myydä jotain tiettyä tuotetta, miksi on hakeuduttu määrättyyn sijaintipaikkaan tai mistä tulevat peruslinjat, joita yritys seuraa. Järkevä asioiden ohjaaminen sekä tilanteisiin sopeutuminen ja päämäärän löytäminen ovat tärkeä osa strategista suunnittelua. Esimerkiksi uuden yritystoiminnan alkuvaiheessa liiketoimintasuunnitelma on avainasemassa. Tässä suunnitelmassa tulee huomioida, että toteutuva strategia saattaa olla erilainen kuin aiottu, sillä esimerkiksi olosuhteet saattavat muuttua tai ne on jo alusta asti arvioitu väärin. (Vanhalta & Laukkanen & Koskinen 2002, 88 - 93.)

Lindroos ja Lohivesi kirjoittavat Onnistu strategiassa – teoksessaan, että strategia ja strategiaprosessi koostuvat pohdinnoista, johtopäätöksistä, valinnoista ja toimenpiteistä, joiden avulla tulisi saavuttaa vision avulla selvitettyt päämäärät. Strategian avulla innovoidaan toimintaa ja etsitään toimintamalleja, joilla saadaan asiakkaan tarpeet toteutettua. (Lindroos & Lohivesi, 2004, 28.)

Vetytietokeskuksenkin kohdalla ensisijaisen tärkeää olisi haluttujen visioiden kiteyttäminen, ja tärkeimpänä visiona on tuoda ihmisten tietoisuuteen erilaiset vedyn avul-

la toteutettavat uudet, ympäristöystävälliset toimintamahdollisuudet, kuten vetyajoneuvot.

6.9 Strategiaprosessi

Lindroos ja Lohivesi jatkavat teoksessaan strategiaprosessin pääkohdista. Strategiaprosessi muodostuu viidestä eri työvaiheesta, jotka ovat; strategisten tietojen keruun ja analysoinnin vaihe, strategian määrittelyvaihe, strategisten projektien suunnittelu- vaihe, strategian toteutusvaihe sekä strategian seurannan, arvioinnin ja päivityksen vaihe. Ensinnäkin arvioidaan liiketoimintaympäristön tuomat mahdollisuudet, sen jälkeen visioidaan päämäärät toiminnalle, keksitään keinot päämäärien saavuttamiselle ja lopulta suunnitellaan resurssit. (Lindroos & Lohivesi, 2004, 31 – 32.)

Ensimmäisessä vaiheessa, eli strategisten tietojen keruun ja analysoinnin vaiheessa, arvioidaan toimintaympäristön sekä sidosryhmien odotuksissa tapahtuvia muutoksia, sisäisen toiminnan tilaa sekä markkinoiden ja kilpailualan kehittymistä. Tämän vaiheen tarkoituksena on muodostaa käsitys siitä, millaiseen toimintaympäristöön strategiaa laaditaan. (Lindroos & Lohivesi, 2004, 32.)

Vetytietokeskuksen kannalta toimintaympäristö ei sinällään todennäköisesti tule merkittävästi muuttumaan, mutta kaiken kaikkiaan toimintaympäristönä Sastamalan Äetsä on melko haastava, sillä kulkuyhteydet ovat vähäiset ilman omaa henkilöautoa ja lisäksi, Sastamalan omaan väkilukuun suhteutettuna kävijämäärä ei välttämättä riitä tuottoisaan toimintaan. Sastamalan väkiluku oli 24 476 asukasta vuoden 2010 alussa (Sastamalan kaupungin www-sivut 18.7.2012). Kilpailuala saattaa kuitenkin muuttua ja kehittyä tulevaisuudessa. Vetytietokeskuksen on erittäin tärkeää pysyä mukana Heureka ja Tietomaan muutoksissa. Mikäli jo olemassa olevien tiedekeskusten sisältö tai kysyntä muuttuu radikaalisti, on Vetytietokeskuksen pohdittava muutosten merkitystä omassa toiminnassaan. Ala saattaa kehittyä nopeasti ja yleisö saattaa vaatia yhä enemmän uusia elämyksiä.

Onnistu strategiassa – teoksessa neuvotaan rekisteröimään toimintaympäristön muutokset ja tietyin väliajoin tulisi arvioida, vaikuttavatko kyseiset muutokset liiketoimintaan. Toimintaympäristön muutokset voivat paitsi tuoda alalle lisää kilpailijoita, lisäksi yritys saattaa saada lisää kontakteja. Ratkaisevinta tässä tapauksessa on kuitenkin se, että sekä nykyiset että tulevat potentiaaliset asiakkaat kokevat yrityksen palvelutarjonnan ja osaamisen tuottavan riittävästi lisäarvoa. Mikäli asiakkaat kokevat palvelutarjonnan riittämättömäksi, he asioivat mahdollisella kilpailijalla alan palveluja halutessaan. (Lindroos & Lohivesi, 2004, 32 – 22.)

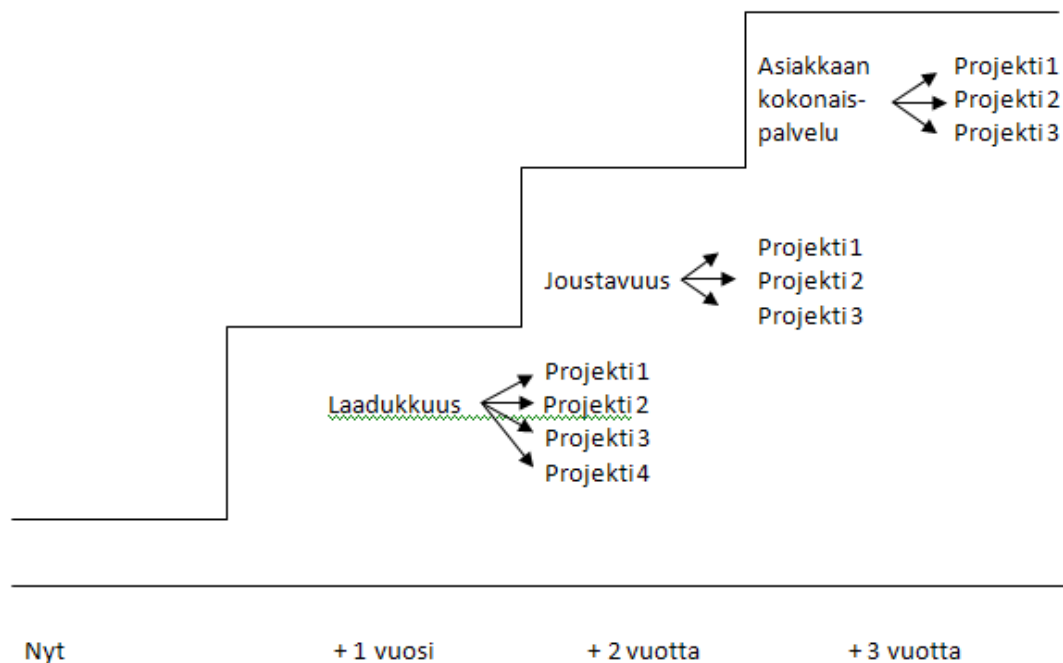
Sidosryhmistä tärkeimpinä pidetään yleensä sijoittajia ja omistajia, rahoittajia, alihankkijoita ja tavarantoimittajia, omien yhteistyöverkostojen edustajia, viranomaisia, ammattiliittoja sekä omaa henkilöstöä. Sidosryhmien muuttuvat odotukset tulee ottaa huomioon strategiassa. Esimerkiksi oman henkilökunnan odotukset työpaikkaansa kohtaan saattavat muuttua työllisyystilanteen mukaan tai esimerkiksi kumppanuusverkoston muutokset tulee huomata ajoissa, sillä ne saattavat vaikuttaa merkittävästi ja jopa negatiivisesti toiminnan kulkuun ja toteutumiseen. (Lindroos & Lohivesi, 2004, 41.) Miten Vetytietokeskus voi vaikuttaa henkilökunnan viihtyvyyteen?

Toisessa vaiheessa, eli strategian määrittelyvaiheessa, asetetaan päämäärät oman organisaation toiminnalle. Ensin tulee pohtia organisaation mission eli perustehtävän pohjalta haastava ja realistinen visio eli näkemys toiminnalle. Näiden peruspilareiden avulla lähdetään kiinnittämään toiminnalle strategiaa eli linjauksia, jotka rakennetaan usein yrityksen eettisten arvojen ja toimintaperiaatteiden mukaan. Hyvä strategia on yksinkertainen ja siihen on määritelty muutama kehittämisen osa-alue. Hyvä strategia vastaa siihen, keille organisaatio tai toiminta tuottaa lisäarvoa ja miten lisäarvoa tuotetaan kilpailijoita paremmin. Hyvän strategian määrittäminen vaatii aina ensin kartoitusta yrityksen tai toiminnan nykytilasta eli on selvittettävä, missä mennään ja mitkä ovat tämän hetkiset olosuhteet, eli mikä on lähtötilanne. Lähtötilannekartoituksen ja strategian määrittelyn jälkeen on koko ajan seurattava asetettuja perustehtäviä tai – tehtävää, joka toimii siis niin sanottuna punaisena lankana. Yhdenmukaisesti ja selkeästi toimimalla jokainen henkilöstön ja sidosryhmän jäsen tietää mitä tehdään ja miksi. (Lindroos & Lohivesi, 2004, 28 – 45.)

Vetytietokeskus voi tuottaa asiakkailleen lisäarvoa tarjoamalla oheistoimintaa varsinaisen päänäyttelyn lisäksi. Heureka ja Tietomaa tarjoavat leirejä, juhlia ja työpajoja, jotka voivat tuottaa lisäarvoa myös työntekijöilleen. Rutiineista poikkeavat näyttelyt ja tapahtumat tuovat vaihtelua työpäivään ja antavat uusia haasteita. Vetytietokeskus voisi asettaa tavoitteisiinsa esimerkiksi järjestettävän muutaman tiedeleirin vuodessa. Toisaalta Vetytietokeskuksen työntekijämäärä on todennäköisesti pienempi kuin Heurekalla tai Tietomaalla, joten näin ollen yhdelle työntekijälle kertyy enemmän vastuualueita myös päivittäisessä työssään ja näin ollen työnkuva pysynee miellyttävänä ja vaihtelevana.

Päämäärien ja tavoitteiden käyttämiselle löytyy ainakin neljä perustetta. Päämäärät antavat organisaation jäsenille yhtenäisen suunnan toimia, päämäärät edistävät suunnittelua, päämäärät kannustavat ja sitouttavat organisaation tai työryhmän jäseniä sekä päämäärät tarjoavat selkeämmän ja uskottavamman perustan toiminnan seuraamiselle ja arvioinnille. (Vanhala & Laukkanen & Koskinen, 2002, 95.)

Kolmannessa vaiheessa, eli strategisten projektien suunnitteluvaiheessa, määritellään strategian toteuttamiseksi tarvittavat kehitysprojektit, jotta tunnistetaan, millaisia muutoksia tulee saada aikaan. Kehitysprojekteja tulee määrittää koko strategiajaksolle ja projekteja voi olla useita, jolloin niitä saatetaan toteuttaa useiden eri strategiajaksojen ajan ja jopa limittäin, riippuen projektien kestosta. Esimerkiksi strategiajakson ajan tavoitteena on nostaa asiakastyytyväisyyttä, jolloin esimerkiksi ensimmäisessä ajanjaksossa eli ensimmäisessä projektissa keskitytään esimerkiksi vain palvelun laadukkuuteen, toisessa projektissa palvelun joustavuuteen ja kolmannessa asiakkaan kokonaispalveluun. (Kuvio 3) Asiakkaan kokonaispalvelu korostuu toki jokaisessa projektin vaiheessa ja samoin esimerkiksi palvelun laadukkuus liittyy myös palvelun joustavuus - osioon, jolloin projektit menevät osittain päällekkäin ja kehitysprojekteja on toteutettavana koko strategiajakson ajan. (Lindroos & Lohivesi, 2004, 46 – 47.)



Kuvio 3. Esimerkki strategisista kehitysportaista. (Lindroos & Lohivesi, 2004, 47.)

Neljäs vaihe on strategian toteutusvaihe. Toteutusvaiheessa on kyse koko strategiajakson kestävästä prosessista, johon tulee varata huomattavasti enemmän aikaa kuin analyysi- ja suunnitteluvaiheille. Jotta strategia voidaan toteuttaa, tulee vuosittainen toimintasuunnitelma olla selvillä. Toimintasuunnitelma sisältää vuoden tavoitteet ja keinot, joilla tavoitteet halutaan toteuttaa. Lisäksi budjetin tulee olla tässä vaiheessa selvillä. Johdon tehtävänä on valvoa strategian toteutumista ja johdon tulee myös reagoida muutoksiin nopeasti ja tehokkaasti, sillä menestys on suoraan verrannollinen muutoskykyyn ja -nopeuteen. Tämä on tärkeää etenkin seuraavassa, strategian seurannan, arvioinnin ja päivityksen vaiheessa, joka on prosessin viides vaihe. Toteutettua strategiaa tulee seurata, sillä toimintaympäristön muuttuessa saattaa esille tulla ongelmia ja muuttujia, joita ei ole osattu ottaa huomioon suunnittelu – ja toteutusvaiheessa. Toisaalta, ennalta määrätyt toimintalinjat eivät välttämättä tuotakaan riittävää tulosta, jolloin linjoja tai toimintatapoja tulee muuttaa. (Lindroos & Lohivesi. 2004. S. 46 – 50.)

Strategian toimivuuden kannalta on tärkeää pitää palautetilaisuuksia tai -kyselyitä kaikkien strategiaproessin parissa työskentelevien henkilöiden kesken. Palautteiden avulla voidaan pohtia esimerkiksi valittujen tai suunniteltujen linjausten mielekkyyttä ja toimivuutta. (Lindroos & Lohivesi. 2004. S. 46 – 50.)

Palautteenanto on otettu huomioon myös Heureka- ja Tietomaan Internet-sivuilla. Heureka- etusivun alareunasta löytyy ”Palaute” – painike ja Tietomaan sivuilta palautteenanto-osuus löytyy niin ikään ”Info” – välilehden alta. (Heureka- www-sivut 24.11.2011; Tietomaan www-sivut 24.11.2011.)

Vetytietokeskuksenkin on erittäin tärkeää huomioida asiakkaille mahdollisuus palautteenantoon, sillä kuten yllä olevassa todetaan; toimintatapojen mielekkyyttä voidaan pohtia palautteiden avulla. Palautteenantomahdollisuuden voi tarjota sekä www-sivuilla että paikan päällä Vetytietokeskuksessa, jolloin vierailijat voivat heti lähtiessään täyttää palautekortin. Palautteen avulla saadaan selville, millaisia muutoksia tarvitaan ja mitkä aihealueet tai näyttelyt ovat kannattavia ja mitkä eivät mahdollisesti toimi. Palautteen avulla saadaan selville asiakkaiden tarve lisä – ja tukipalveluille. Esimerkiksi ravintolapalveluiden mahdollinen puuttuminen tai riittämättömyys tulee toivottavasti esille palautteen kautta. Heureka ja Tietomaa tarjoavat asiakkailleen ravintolapalveluita, joten voidaan olettaa, että niille on kysyntää.

Palaute on huomioitava myös vuosittaisen toimintasuunnitelman ja budjetoinnin vaiheissa. Toimintasuunnitelman tavoitteet olisi hyvä mukauttaa asiakkaiden vaatimukseen, jotta kysyntä ja kannattavuus säilyvät riittävinä. Heureka- ja Tietomaan tavoitteista ei valitettavasti ole tarkempaa tietoa ja myös Vetytietokeskuksen tavoitteita tulisi vielä tarkentaa ennen toteuttamista. Tällä hetkellä tavoitteina on tarjota asiakkaille näyttely, jossa on vedyllä toimivia pienoismalleja ja mahdollisesti luentoja aiheesta. Lisäpalveluista, kuten ravintolapalveluista, ei ole tullut tarkempaa tietoa.

7 SWOT-ANALYYSI

SWOT-analyysi tarkoittaa organisaation vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien arvioimista. Lyhenne SWOT tulee englannin kielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities, threats. Analyysin kohteena voi olla oma toiminta koko laajuudessaan, oman toiminnan, tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky tai kilpailijan toiminta. SWOT-analyysin tekotapoja on erilaisia. Analyysit voidaan tehdä ensin yksilötyönä ja tämän jälkeen tulokset kootaan yhteen, yhdeksi näkemykseksi, pareittain tai ryhmissä. Tosin ongelmana ryhmätyössä on se, että ihmiset näkevät eri asiat uhkina ja eri asiat vahvuuksina. SWOT-analyysin tuloksena on toimintasuunnitelma, josta selviää, mitä eri asioille pitää tehdä. (Lindroos & Lohivesi, 2004, 217 – 218.)

Lehtinen & Niinimäki korostavat, että SWOT-analyysissä asioiden ristikkäistarkastelu on erityisen tärkeää. He antavat muutamia vaihtoehtoisia kysymyksiä, joihin tulee löytää vastaukset tämän kyseisen analyysin avulla. Mahdollisia kysymyksiä ovat: Miten mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja uhkia torjua vahvuuksien avulla? tai, Miten heikkouksia voidaan vähentää ja niiden vaikutuksia torjua vahvuuksien avulla? (Lehtinen & Niinimäki, 2005, 71)

SWOT-analyysin lisäksi markkinoita ja kilpailijoita voidaan tutkia usean muun arvioinnin avulla. Muita mahdollisia arviointeja ovat Porterin kilpailuanalyysi, jonka avulla arvioidaan yksittäisen liiketoiminnan kilpailuasemaa, Kimin & Mauborgnen strategiakanvas, jonka avulla tutkitaan oman liiketoiminnan markkina-asemaa, Ansoffin kasvuanalyysi, joka koostuu neljästä eri kasvusuunnasta, Go-to-market -analyysi, jossa arvioidaan ja tarkastellaan tuotteita, markkinoita ja jakelukanavia sekä Boston Consulting Groupin (BCG) portfolioanalyysi, joka arvioi omia ja kilpailijoiden toimintoja. (Lindroos & Lohivesi, 2004, 35 – 41.) Näihin eri analyysimalleihin en kuitenkaan tässä opinnäytetyössä perehdy enempää.

7.1 Vetytietokeskuksen vahvuudet ja mahdollisuudet

Vetytietokeskuksen heikkouksia ja vahvuuksia, tai yleensä mahdollisuuksia toiminnan onnistumiselle ei ole pohdittu, tai ainakaan pohdintoja ei ole julkaistu yleisillä kanavilla. Kilpailija-analyysin avulla voidaan päätellä mahdolliset Vetytietokeskuksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Kuvio 4).

Vetytietokeskuksen vahvuuksina voidaan pitää uutta sijaintia verrattuna Heurekaan tai Arktikumiin. Pirkanmaalla tai Satakunnassa ei ole yhtäkään vastaavanlaista tiedekeskusta. Etenkin lähialueiden koululaisryhmille Vetytietokeskus voisi olla vierailukohteena vartenotettava vaihtoehto, sillä melko lyhyen matkan puitteissa aikaa jää myös muulle virkistystoiminnalle lähialueilla. Vahvuuksia ovat myös kaunis toimintaympäristö, alkurahoitus sekä valmis toimitila, joka on Sastamalan Äetsän vanha palolaitoksen talo.

Mahdollisuuksina voidaan pitää kykyä toimia Suomen ainoana tietokeskuksena, jossa pienoismallit ja luennot pohjautuvat vetyyn. Lisäksi Vetytietokeskus edesauttaa tuomaan vedyn hyödyllisyyttä ihmisten tietouteen. Mahdollisuutena on myös toiminnan laajentaminen oheispalveluilla, kuten kokous- ja juhlapalveluilla tai yhteistyö matkailualan muiden toimitsijoiden kanssa. Mikäli Pirkanmaan muut alan toimitsijat ovat kiinnostuneita yhteistyöstä Vetytietokeskuksen kanssa, kannattaa mahdolliset matkailupaketit ottaa jossain vaiheessa huomioon.

Vetytietokeskuksen toiminnan kautta voidaan mahdollisesti saada myös lisää työpaikkoja Äetsän seudulle. Mikäli Vetytietokeskus menestyy ja tuo Äetsään lisää matkailijoita, saattaa myös muiden Äetsän toimitsijoiden ja yritysten tuotto kasvaa. Uusi matkailukohde saattaa siis näin ollen lisätä koko alueen hyvinvointia.

7.2 Vetytietokeskuksen heikkoudet ja uhat

Vetytietokeskuksen heikkouksia ovat ihmisten tietämättömyys Vetytietokeskuksen palveluista, markkinoinnin, mainonnan ja Internet-sivujen puute, suppea tuotetarjon-

ta sekä syrjäinen sijainti. Toisaalta, Vetytietokeskuksen sijainti suhteessa Finnish Chemicals Oy:n Sastamalan Äetsän natriumkloraattitehtaaseen on erittäin hyvä. Rakennukset sijaitsevat vastarannoilla. Suppealla tuotetarjonnalla tarkoitan tässä alkuasetelmaa, jonka mukaan Vetytietokeskus tarjoaisi vierailleen pienoismallinäyttelyn vedyllä toimivista laitteista, mutta tämän lisäksi ei vielä varsinaisesti ole suunnitteilla muuta oheistoimintaa. Kuten tämän työn puitteissa on jo tullut esille, Vetytietokeskuksen on tarjottava myös muita oheispalveluita, kuten kokous-, juhla- ja ravintolapalveluita. Ilman liitännäispalveluita Vetytietokeskus tuskin tulee kannattamaan, mikäli voidaan uskoa Heurekan ja Tietomaan sisällön määrään tarpeellisuuteen.

Uhkia sen sijaan ovat vähäinen kävijämäärä ja huonot kulkuyhteydet julkisilla kulkuneuvoilla. Mahdolliset oheispalvelut saattaisivat lisätä kävijämäärää. Esimerkiksi ravintolapalvelut tai kokouspalvelut voisivat tuoda myös paikallisia asukkaita säännöllisesti Vetytietokeskukseen. Paikalliset asukkaat voisivat olla kiinnostuneita myös kokous- ja juhlatoinnasta.

Ohessa, kuviossa numero neljä on vielä esitetty Vetytietokeskuksen SWOT-analyysi taulukon muodossa.

| Sisäiset tekijät | Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Ainutlaatuinen tiedekeskus Suomessa - Hyvä sijainti natriumkloriittitehtaaseen - Hyvä aloitusrahoitus - Valmis toimitila - Kaunis ympäristö | Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Mainonnan / markkinoinnin puute - Internet-sivujen puute - Syrjäinen sijainti - Suppea tuotetarjonta |
|-------------------------|---|---|
| Ulkoiset tekijät | Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Ihmisten vety- ja energiaystävällisyydestiedouden lisääminen - Oheispalveluiden lisääminen; Kasvukyky - Työpaikkojen lisääminen Äetsän alueelle - Lisää tuloja Äetsän muille toimitsijoille - Mahdollisuus yhteistyöhön matkailualan muiden toimitsijoiden kanssa | Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Huonosti saavutettavissa julkisilla kulkuneuvoilla - Vähäinen kävijämäärä |

Kuvio 4. Sastamalan Äetsän Vetytietokeskuksen SWOT-analyysi.

8 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin kilpailija-analyysin keinoin Sastamalan Äetsään mahdollisesti perustettavan Vetytietokeskuksen mahdollisuuksia ja edellytyksiä toimia menestyvänä matkailukohteenä. Tavoitteena oli selvittää, onko Vetytietokeskusta kannattavaa perustaa ja jos on, niin millaista tarjontaa kyseisen tiedekeskuksen tulee sisältää. Tutkimuksella ei ollut aiempaa, täysin samanlaista vertailukohdetta, sillä Suomessa ei ennestään ole vetyyn perustuvaa tiedekeskusta. Kilpailija-analyysi toteutettiin jo olemassa olevien tiedekeskusten Heureka ja Tietomaan www-sivujen pohjalta. Heureka ja Tietomaan tarjontaa vertailemalla oli mahdollista päätellä ne tärkeät ydin- ja liitännäispalvelut, joita myös Vetytietokeskuksen tulee asiakaskunnalleen tarjota. Kilpailijaseuranta ja analysointi tapahtuivat Heureka ja Tietomaan palveluiden taulukoinnin avulla. Taulukoinnin ja tulosten analysoinnin jälkeen pohdin Vetytietokeskuksen toimintaa myös SWOT-analyysin avulla. Tämäkin analysointi on esitetty lisäksi taulukoinnin muodossa tukemaan lukemista ja eri osalueiden nopeaa hahmottamista.

Tutkimuksessa selvisi muun muassa palvelun sisällön määrän ja monipuolisuuden tärkeys. Heureka ja Tietomaa tarjoavat molemmat päätuotteensa, eli vaihtuvien tiedenäyttelyiden, lisäksi paljon liitännäispalveluita tukemaan monipuolista tarjontaa. Molemmat tiedekeskukset tarjoavat näyttelyiden lisäksi planetaarion, kokous- ja juhlapalvelut, tiede- tai tapahtumaleirejä, ravintolapalvelut sekä myymälän. Vetytietokeskuksen on tarjottava yhtä monipuolisesti palveluita asiakkailleen. Aluksi on toki itse ydinpalvelu, vetytuote ja vetypienoismallit, saatava toimimaan, mutta jotta toiminta jatkuu ja on kannattavaa, tulee Vetytietokeskuksen laajentaa myös muissa osalueissa. Vetytietokeskuksella on joka tapauksessa hyvät mahdollisuudet tarjota miellyttäviä elämyksiä, sillä vastaavanlaista tiedekeskusta ei ennestään ole. Ainutlaatuisuus on osattava hyödyntää ja sitä on rohkeasti tuotava esille.

Toinen huomattava asia on aukioloajat sekä hinnat. Palvelun tulee olla lähes jatkuvasti käytössä ja kohtuulliseen hintaan. Heureka ja Tietomaan perusteella voidaan päätellä, että ihmiset eivät ole valmiita maksamaan paljoakaan tiedekeskuksen palve-

luista, vaikkakin sisällön on oltava monipuolinen. Sisällön tuottamisen kustannukset onkin saatava minimiin, jotta hinnat voidaan pitää alhaalla. Aluksi kannattaneen pitää osa palveluista räätälöimättöminä ja vasta asiakkaan tilauksen yhteydessä palvelu tai ohjelma tulee viimeistellä. Näin säästetään aikaa ja rahaa suunnittelussa ja tuottamisessa. Räätälöinnin avulla myös elämyksellisyys kasvaa, sillä tuote on suunniteltu vastaamaan vain tietyn tilauksen tarkoitusta.

Palvelun saavutettavuus ja helppous saattavat olla Vetytietokeskuksen niin sanottuja kompastuskiviä. Kuten on tullut ilmi, Vetytietokeskus ei sijaitse helppojen kulkuyhteyksien päässä eikä julkinen liikenne juurikaan saavuta kyseistä kohdetta. Oma auto tai yhteiskuljetus on lähes välttämätön. Heurekaan ja Tietomaahan sen sijaan on helppo kulkea julkisilla kulkuneuvoilla. Sitä, miten paljon tämä vaikuttaa asiakkaiden määrään, on vaikea sanoa, mutta oletettavasti hyvät kulkuyhteydet lisäävät kävijämäärää. Palvelun saavutettavuuteen ja helppouteen saattaa vaikuttaa myös ihmisten vetytietouden vähäisyys. Toisaalta, mikäli Vetytietokeskus toimii Heurekan ja Tietomaahan tavoin ja suunnittelee käyttöönsä kattavat www-sivut, on vierailijoiden helpompaa tutustua kohteeseen. Hyvä mainonta on siis välttämätöntä. Erilaisia jaettavia esitteitä ei myöskään tule sulkea pois suunnitelmista. Sastamalan ja muiden lähipaikkakuntien matkailuneuvonnoissa voisi olla esillä Vetytietokeskuksen esitteitä. Vaikka vety onkin aiheeltaan hieman vieraampi, kannattaa sitä mainostaa menetelmällä ”opi uutta, tutustu uuteen”. Tämä saattaisi toimia esimerkiksi luokkaretkiä ajatellen. Vetytietokeskuksen huono saavutettavuus tulee muuttaa positiiviseksi asiaksi mainostamalla kaunista luontoa tietokeskuksen ympäristönä.

Kilpailija- ja SWOT-analyysien lisäksi tässä opinnäytetyössä tutkittiin palvelun, tuotteistamisen sekä strategisen suunnittelun tärkeyttä Vetytietokeskuksen perustamisessa. Tarkoituksena oli selvittää, mitä asioita tuotteistaminen ja strateginen suunnittelu pitävät sisällään ja miten ne liittyvät Vetytietokeskuksen toimintaan uutena matkailukohteena. Tuotteistamisella pyritään viemään tuotteita oikeaan suuntaan. Tuotteistamisen avulla maksimoidaan tuotteista saatava hyöty sekä suunnitellaan ja ohjataan palvelut vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Tuotteistamisen avulla saavutetaan hyvät tulokset. Ilman tuotteistamista ei välttämättä ole selkeää tietoa siitä, mitä tehdään, miksi ja kenelle, mitä palvelun avulla halutaan saavuttaa. Tuotteistamisen avulla erotetaan kilpailijoista, otetaan huomioon asiakkaan ostamista helpottavat seikat, täs-

mennetään palvelua sekä poistetaan palvelun ostamiseen liittyvä riskintunne. Hyvin tuotteistettu palvelu on helppo ostaa ja helposti tuotettavissa. Vetytietokeskuksen on ensi sijaisen tärkeää pohtia näitä yllä mainittuja tuotteistamisen alueita; mitä eri palveluita tuotetaan ja kenelle. Tällä hetkellä suunnitteilla ovat ainoastaan vetypienosismallit, mutta lisäpalveluita tarvitaan tuottoisaan toimintaan. Tässäkin yhteydessä haluan korostaa Heureka ja Tietomaan toimintamallia, jossa tarjotaan asiakkaille runsas valikoima lisäpalveluita aina ravintolapalveluista juhlapalveluihin. Palveluiden monipuolisuus vakauttaa toimintaa ja laajentaa kävijäkuntaa.

Tuotteistamiseen liittyvässä strategisessa suunnittelussa päämäärät ja periaatteet selvitetään heti aluksi ja niitä noudatetaan koko prosessin ajan. Strategian avulla pyritään löytämään toimintamalli, jolla uutta tuotetta kehitetään. Strategisessa suunnittelussa otetaan huomioon toiminnan eri vahvuudet ja heikkoudet, muutokset sekä kilpailijat. Tässä tapauksessa Vetytietokeskuksen SWOT-analyysi on huomioitava. Strateginen suunnittelu on tärkeää myös Vetytietokeskuksen kohdalla, sillä sen toiminnan tavoitteita ei ole vielä kunnolla määritelty eikä laajaa palvelutarjontaa ole suunniteltu. Jotta palvelutarjontaa voidaan suunnitella pidemmälle, tulee myös Vetytietokeskuksen asiakkaiden kohderyhmä selvittää. Tällä hetkellä kohderyhmistä on tiedossa koululaisryhmät, jotka voisivat vierailla Vetytietokeskuksessa esimerkiksi luokkaretkillään.

Vetytietokeskuksen mahdollisuudet kilpailuun alalla voisivat olla kuitenkin hyvät, sillä Suomesta ei löydy toista vetytietokeskusta eikä esimerkiksi Pirkanmaan alueelta löydy tällä hetkellä muita vastaavanlaisia tiedekeskuksia, erilaisuus houkuttelee kävijöitä. On vain pysyttävä mukana kehityksessä ja alan muutoksissa ja on osattava kuunnella asiakkaiden toiveita sekä seurata kilpailijoiden muutoksia. Toiminnan alussa on tärkeää suunnitella sisältö Vetytietokeskukselle, sillä vedyllä toimivat pienoisismallit eivät yksin riitä. Vetytietokeskuksen on mukailtava ja vertailtava toimintaansa Heureka ja Tietomaan toimintaan. Mikäli Vetytietokeskus pystyy alussa herättämään yleisön kiinnostuksen, on myöhemmin helppo kehittää uusia palveluita ja toimintamalleja tai vastaavasti poistaa tarjonnasta huonoksi havaitut ja tuottamattomat palvelut. Riittävällä, monipuolisella palvelutarjonnalla Vetytietokeskus voisi toimia tulevaisuudessa kannattavana matkailukohteena. Ovathan perusidea, toiminta-ajatus ja alkurahoitus jo olemassa.

9 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö oli haastava sekä aiheen että aiheen rajaamisen vuoksi. Vety ja Vetytietokeskus aiheena tuntuivat aluksi kaukaiselta ja vaikeasti hallittavalta. Tämä johtunee suurilta osin siitä, että restonomi-opintojen aihealueet eivät liity vetyyn tai kyseisen alaan. Lähes heti kuitenkin selvisi, että vetytietoutta ei tarvitse liiemmin olla, sillä tämän työn ajatus keskittyisi lähinnä matkailualan aiheisiin, kuten uuden matkailukohteen suunnitteluun tai tuotteistamiseen.

Tämän opinnäytetyön aihe ja sisällys muuttuivat kuitenkin melko paljon työn edetessä. Aluksi oli erittäin vaikea rajata aihetta ja näin ollen myös niin sanotun punaisen langan löytäminen ja tutkimuksen tavoitteen asettaminen ontui. Tämä oli myös haasteellisinta tässä tutkimuksessa. Työn tuloksia ja lopullista ratkaisua katsoessani voin todeta, että aiheen rajaamisen tärkeys olisi pitänyt ottaa paremmin jo heti alussa huomioon eikä sitä olisi pitänyt muuttaa työn edetessä.

Tässä työssä on oikeastaan kaksi eri osa-aluetta; kilpailija-analyysi sekä tuotteistaminen. Näiden kahden osa-alueen olisi pitänyt sulautua paremmin yhteen, jolloin selkeää rajaa osa-alueiden välillä ei olisi syntynyt. Valitettavasti voin todeta hieman epäonnistuneeni aiheen yhtenäisen linjauksen ylläpidossa. Rajaus rönsyilee ja johdonmukaisuuden puutteen voi havaita paikoitellen. Aihetta tuntui olevan vaikea pitää kasassa, sillä tämän opinnäytetyön teko kesti yli vuoden ja joskus saattoi kulua useampia kuukausia niin, ettei työ edennyt. Lähdemateriaalien ja jo kirjoitettujen kappaleiden muistelu oli välillä hankalaa ja useasti pitikin aloittaa alusta. Nopeampi työskentelytahti olisi varmasti edesauttanut aiheen kasassa pitämistä ja selkeää linjaus heti alussa olisi helpottanut työn etenemistä. Aluksi tällä työllä piti olla niin sanottu deadline-päivä, sillä Vetytietokeskuksen oli määrä aueta vuoden 2011 loppuun mennessä ja tätä ennen työn olisi pitänyt olla myös valmis. Koska työn tilaaja kuitenkin ilmoitti melko pian toimeksiannon jälkeen, että työ ei olekaan enää akuutti ja projekti on katkolla, tällä työllä ei tuntunut enää olevan väliä, miksi suotta kiirehtimään, jos ei ole oikeasti kiire. Tämä vaikutti omaan motivaatiooni. Lopputulokseen olen kuitenkin siinä mielessä tyytyväinen, että lisäsin työhöni kilpailija-analyysi – osion ja

jätin pois palvelu – ja tuotepakettien suunnittelun. Tämän työn puitteet eivät olisi riittäneet pakettien suunnitteluun.

Tällä työllä oli kuitenkin myös paljon hyviä puolia. Suunnitteilla oleva Vetytietokeskus on täysin uusi hanke, eikä vertailukohdetta vastaavanlaiselle tietokeskukselle ole. Oli mielenkiintoista vertailla jo olemassa olevia tiedekeskuksia ja pohtia, että mitä yleisö todella haluaa. Lopulta ajatus kuitenkin selkeytyi ja lopputuloksissa on mielestäni yksi ajatus yli muiden; palvelun sisältö. Tältä tulevalta tiedekeskukselta asiakkaat odottavat uskoakseni samoja asioita kuin edeltäjiltään eli monipuolista palvelutarjontaa. Kaikessa yksinkertaisuudessaan se varmasti näin onkin. Tähän tulokseen olisin varmasti päässyt helpomminkin ilman turhan hapuilevaa ja aikaa vievää tutkiskelua tuotteistamisen kirjallisuuden parissa.

Tämä työ valmensi kirjoittajaansa vastaavanlaisten tutkimusten toteuttamiseen jatkossa. Mikäli tulevaisuudessa työskentelen tuotteistamisen ja uusien matkailukohteiden parissa, tiedän, mitä asioita tulee kokonaisvaltaisesti huomioida ja mikä merkitys tuotteistamisella ja suunnittelulla on toiminnan kannalta. Vaikka tämä tutkimus olikin kokonaisuudessaan erittäin työläs ja haastava, koen tästä olleen minulle hyötyä. Tämän työn hyöty onkin varmasti enemmän kirjoittajalla kuin Vetytietokeskuksella tulevaisuudessa. Mikäli Vetytietokeskus jonain päivänä avaa ovensa yleisölle, aion varmasti vierailla siellä. Lienenkö oikean ikäistä kävijäryhmää, sitä en vielä varmaksi voi sanoa. Kiinnostukseni aiheeseen on kuitenkin tämän tutkimuksen myötä syttynyt.

LÄHTEET

Arktikum:n www-sivut. [Viitattu 24.11.2011] Saatavissa: <http://www.arktikum.fi/fi/>.

Association of Science – Technology Centers:n www-sivut. [Viitattu 29.1.2012] Saatavissa: <http://www.astc.org>.

Euroopan aluekehitysrahaston www-sivut. [Viitattu 3.7.2011] Saatavissa: <https://www.eura2007.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A31030>.

Google maps – karttapalvelu, Äetsän sijainti Suomen kartalla sekä Äetsäntien sijainti, Liite 1. [Viitattu 10.8.2012] Saatavissa: maps.google.fi/maps?hl=fi&tab=wl.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Heureka:n www-sivut. [Viitattu 24.11.2011] Saatavissa: <http://www.heureka.fi/portal/>.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.

Lehtinen, U & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Liikenneviraston www-sivut. [Viitattu 2.7.2012] Saatavissa: <http://alk.tiehallinto.fi/www2/valimatkat/index.htm>.

Lindroos, J-E, Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa. WSOY.

Matkahuollon www-sivut. [Viitattu 24.7.2012] Saatavissa: www.matkahuolto.fi.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen – Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Porvoo: WSOY.

Prizztech:n www-sivut. [Viitattu 15.9.2011] Saatavissa:
<http://www.prizz.fi/sivu.aspx?taso=2&id=1119>.

Prizztech:n www-sivut / projektikuvaus. [Viitattu 15.9.2011] Saatavissa:
<http://www.prizz.fi/linkkitiedosto.aspx?taso=3&id=1059&sid=964>.

Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar.

Sastamalan kaupungin www-sivut. [Viitattu 18.7.2012] Saatavissa:
www.sastamalan kaupunki.fi/sastamala/sivu.tmpl?sivu_id=3223.

Suomisanakirjan www-sivut. [Viitattu 29.1.2012] Saatavissa:
<http://suomisanakirja.fi/tiedekekus>.

Tampere University of Technology:n www-sivut. [Viitattu 15.6.2012] Saatavissa:
www.pe.tut.fi/akp/modulointi.html.

Tietomaan www-sivut. [Viitattu 24.11.2011] Saatavissa: www.tietomaa.fi.

Vanhala, S., Laukkanen, M. & Koskinen, A. 2002. Liiketoiminta ja johtaminen. 3. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

VR-Yhtymä Oy:n www-sivut. [Viitattu 4.7.2012] Saatavissa: www.vr.fi.

